

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

**Analyse des déterminants et des conséquences du personal branding dans le
marketing d'influence**

La situation des influenceurs(euses) d'Instagram

Donner, Elisa

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Analyse des déterminants et des conséquences du *personal branding* dans le marketing
d'influence :
La situation des influenceurs(euses) d'Instagram

Elisa DONNER

Directeur: Prof. N. STEILS

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en Analytics & Digital Business

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de mon mémoire.

Un remerciement tout particulier va à ma promotrice, le professeur Nadia Steils, pour ses précieux conseils et son accompagnement tout au long de la réalisation de mon mémoire.

Je souhaiterais également remercier toutes les personnes qui ont pris le temps de répondre à mon enquête. Ces personnes sans qui, aucune analyse n'aurait été possible.

Ensuite, je tiens à remercier de tout cœur ma famille et mes amis pour leur soutien durant mon parcours universitaire et pour leur contribution à mon travail et à ma réussite. Dans la même lignée, j'aimerais remercier plus spécialement mon grand frère, Alexandre Donner, pour son aide tout au long de mes études et pour ses nombreux conseils dans la rédaction de ce mémoire. Finalement, je tiens à remercier ma maman, Pascale Rodberg et mon amie, Océane Borcy, pour les relectures entreprises de ce mémoire.

Résumé

L'accroissement des réseaux sociaux a développé une nouvelle façon de consommer le marketing. Les consommateurs sont de plus en plus actifs sur les réseaux sociaux grâce à la création de leur compte personnel. Ceux-ci tentent de se créer une identité sur internet et parfois même un véritable réseau d'influence autour de leur personne. Cette tendance donne naissance à une nouvelle catégorie de personnes appelée les influenceurs(euses). Les influenceurs(euses) ont compris leur rôle et leurs atouts pour les entreprises. Ceux-ci cherchent à renvoyer une image de marque souhaitée. Cette image de marque donne lieu au concept de *personal brand* (marque personnelle), concept clé dans le marketing d'influence. Le marketing d'influence est fortement présent sur la plateforme Instagram. En vue d'étudier cette nouvelle forme de marketing, une étude quantitative est menée. L'analyse des résultats permet d'émettre des conclusions sur le *personal branding* et sur l'influence des influenceur(euse)s d'Instagram.

Abstract

The growth of social networks has developed a new way of consuming marketing. Consumers are increasingly active on social networks through the creation of personal accounts. They try to create an identity on the internet and sometimes even a real network of influence around their person. This trend gives rise to a new category of people called influencers. Influencers have understood their role and their assets for companies. They seek to project a desired brand image. This brand image gives rise to the concept of personal brand, a key concept in influencer marketing. Influencer marketing has a strong presence on the Instagram platform. In order to investigate this new form of marketing, a quantitative study is conducted. The analysis of the results allows conclusions to be drawn about personal branding and the influence of Instagram influencers.

Table des matières

Remerciements	I
Résumé	II
Abstract	II
Table des matières	III
Liste des tableaux	V
Liste des figures	V
Introduction.....	1
PARTIE I : REVUE LITTERAIRE	3
Chapitre 1 : Les médias sociaux.....	3
1.1. Définition	3
1.2. Instagram.....	5
Chapitre 2 : Le marketing d'influence	6
2.1. Définition	6
2.1.1. La relation entre la marque et les consommateurs	6
2.2. Avantages	7
2.3. Inconvénients	8
2.4. Influenceurs.....	9
2.4.1. Les différents types d'influenceurs	9
2.4.2. Les classes d'influenceurs.....	11
2.4.3. Les partenariats avec une marque	12
2.4.4. Le leader d'opinion.....	13
2.4.5. Les influenceurs sur Instagram.....	14
2.5. Modèles d'analyse.....	17
2.6. Source.....	18
2.6.1. La crédibilité de la source	18
2.6.2. La similitude et l'attirance envers la source.....	19
2.6.3. Les modèles d'analyse	19
2.7. Agences d'influenceurs	21
Chapitre 3 : Le personal branding	22
3.1. Définition.....	22
3.1.1. Le développement de la marque personnelle	23

3.1.2. Le point de vue des entreprises	23
3.1.3. Les raisons du développement d'une marque personnelle	23
3.2. Online Personal Brand	24
3.2.1. Le modèle de marque traditionnel	24
3.3. Avantages	25
3.4. Inconvénients	26
PARTIE II : RECHERCHES EMPIRIQUES.....	28
Questions de recherche	28
Hypothèses de recherche.....	29
2.1. Image de marque (VD) et crédibilité de la source (VI)	29
2.2. Image de marque (VD) et possible identification aux influenceurs (VI)	29
2.3. Image de marque (VD) et caractéristiques de l'influenceur (VI).....	30
2.4. Crédibilité de la source (VD) et honnêteté (VI)	31
2.5. Fidélité des abonnés (VD) et image de marque (VI).....	31
2.6. Intention d'achat (VD) et image de marque (VI)	32
Méthodologie	33
3.1. Etude quantitative	33
3.1.1. Développement des hypothèses et conception du questionnaire	33
3.1.2. Structure du questionnaire	33
3.1.3. Lancement du questionnaire.....	34
Analyse des résultats.....	36
4.1. Nettoyage des données et préparation sur Excel	36
4.2. Description de l'échantillon.....	36
4.3. Analyse factorielle	37
4.4. Alpha de Cronbach	44
4.5. Tests d'hypothèses.....	45
4.6. Conclusion de l'analyse quantitative.....	56
PARTIE III : CONCLUSION GENERALE.....	59
Contributions théoriques	59
Recommandations managériales	62
Limites de l'étude et questionnement futur	64
Bibliographie.....	65
Annexes	70

Liste des tableaux

Tableau 1. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « image de marque ».....	37
Tableau 2. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « image de marque ».....	38
Tableau 3. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « crédibilité ».....	39
Tableau 4. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « crédibilité ».....	40
Tableau 5. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « fidélité ».....	40
Tableau 6. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « fidélité ».....	41
Tableau 7. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « intention d'achat »	41
Tableau 8. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « intention d'achat »	42
Tableau 9. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « possible identification »..	42
Tableau 10. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « possible identification ».....	43
Tableau 11. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « traits de personnalité »	43
Tableau 12. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « traits de personnalité ».....	44
Tableau 13. Récapitulatif des Alpha de Cronbach.....	45
Tableau 14. ANOVA de la régression multiple (sans les variables « var_identification » et « tranche d'âge de l'influenceur(euse) »).....	47
Tableau 15. Récapitulatif des modèles de la régression multiple (sans les variables « var_identification » et « tranche d'âge de l'influenceur(euse) »).....	48
Tableau 16. Coefficients de la régression multiple (sans les variables « var_identification » et « tranche d'âge de l'influenceur(euse) »)	48
Tableau 17. Facteurs intersujets de l'ANOVA	50
Tableau 18. Tests des effets intersujets de l'ANOVA.....	50
Tableau 19. ANOVA de la régression simple avec la « crédibilité » (VD)	52
Tableau 20. Récapitulatifs des modèles de la régression simple avec la « crédibilité » (VD).....	52
Tableau 21. Coefficients de la régression simple avec la « crédibilité » (VD).....	52
Tableau 22. ANOVA de la régression simple avec la « fidélité » (VD).....	53
Tableau 23. Récapitulatif des modèles de la régression simple avec la « fidélité » (VD)	54
Tableau 24. Coefficients de la régression simple avec la « fidélité » (VD).....	54
Tableau 25. ANOVA de la régression simple avec l'« intention d'achat » (VD)	55
Tableau 26. Récapitulatif des modèles de la régression simple avec l'« intention d'achat » (VD).....	55
Tableau 27. Coefficients de la régression simple avec l'« intention d'achat » (VD)	55
Tableau 28. Récapitulatif des conclusions des six hypothèses	57

Liste des figures

Figure 1. Evolution du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde (en milliards)	4
Figure 2. Page de recherche du réseau social Instagram.....	5
Figure 3. Exemple de post sponsorisé réalisé pour la marque Zalando de l'influenceuse Milkywaysblueyes	15
Figure 4. Ensemble de posts en lien avec le #Travel sur Instagram.....	16
Figure 5. Tracé d'effondrement des items de la variable « image de marque »	39

Introduction

Les réseaux sociaux sont en pleine expansion de nos jours, il semble difficile de réfléchir à un avenir sans eux (Grębosz, M., & Otto, J., 2013). Le développement des réseaux sociaux a permis au marketing d'influence de voir le jour. Celui-ci prend aujourd'hui toute son importance. Auparavant, seule la marque communiquait avec le consommateur et lui donnait accès aux informations qu'elle choisissait. Ce n'est plus le cas aujourd'hui, internet rend possible la diffusion d'information de manière simplifiée et par conséquent, les consommateurs ont accès à davantage d'information (Chih-Ping, C., 2013). Selon une étude réalisée par ANA survey report, il apparaît que 75 % des entreprises qui ont répondu à l'enquête utilisent le marketing d'influence comme technique marketing (ANA Survey report, 2018, p.5). De plus, 90 % des répondants de l'enquête réalisée par le site Influencer Marketing Hub, considèrent le marketing d'influence comme une forme de marketing efficace (Geyser, W., 2021). Il est donc intéressant d'étudier l'impact du marketing d'influence dans la société actuelle.

Cette nouvelle forme de marketing met en avant des influenceurs(euses). Ceux(celles)-ci sont des individus présents sur les réseaux sociaux qui ont réussi à se créer un véritable réseau d'influence autour de leur identité (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019). L'activité d'influenceurs(euses) se dirige de plus en plus vers une professionnalisation à part entière (Woods, S., 2016). Les influenceurs(euses) ont pris conscience de l'importance de leur image de marque auprès de leur communauté d'abonnés. La perception de leur image vue par leurs abonnés leur confère un pouvoir de persuasion (Deturck, K., 2018, p.120) et de faiseur de goût (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu E., 2019, p.4). L'image de marque des influenceurs donne lieu au concept de *Personal Brand*. La *personal brand* (image personnelle) offre à l'influenceur la possibilité de se vendre lui-même et de mettre en avant ses traits de personnalités uniques et accessibles (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010). Toutes les personnes actives sur internet possèdent une marque personnelle. Cette image de soi sur les réseaux sociaux permet de se faire connaître par le public (Johnson, K., 2017). Il est pertinent d'étudier les caractéristiques qui font de ces individus des influenceurs(euses) suivis et reconnus.

Ces caractéristiques sont étudiées sur la plateforme Instagram. Instagram est un réseau social qui permet de connecter des individus entre eux, ou à des marques et de « *faciliter les interactions sociales entre les consommateurs* » (Blight et al., 2017, p.2). Cette plateforme offre à l'utilisateur, une facilité de communication et de recueil d'information. Le réseau social Instagram est choisi pour l'étude de ce mémoire, car celui-ci fait partie des réseaux sociaux les plus en vogue en 2020 (Glassey, Z. T. A., 2020). Celui-ci est axé sur l'esthétisme visuel et est développé principalement pour un usage mobile (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

De nombreuses lectures portant sur le marketing d'influence et le phénomène grandissant des influenceurs(euses) sont réalisées. Ces lectures permettent de constituer la revue littéraire qui se divise en trois chapitres. Ces derniers examinent les concepts théoriques relatifs aux médias sociaux, au marketing d'influence et au *personal branding*. La revue littéraire constitue la première partie de ce mémoire.

Ensuite, une étude quantitative diffusée grâce à un questionnaire en ligne est menée. L'étude quantitative est dirigée dans le but de tester six hypothèses mises en place sur base de la revue littéraire. Ces six hypothèses sont énoncées afin de mieux comprendre les facteurs qui influencent l'image de marque des influenceurs(euses) et les caractéristiques de ceux-ci qui ont le plus d'impact sur la communauté d'abonnés en sa qualité de suiveuse de conseils et de recommandations. La partie empirique est bouclée par la conclusion des résultats obtenus au travers de l'analyse de l'étude quantitative.

Finalement, la dernière partie de ce mémoire est consacrée à la conclusion générale qui reprend les contributions théoriques, les recommandations managériales, les limites de l'étude et un questionnement futur.

Le sujet de ce mémoire est sélectionné pour assouvir une curiosité personnelle, mais également pour mener une recherche supplémentaire sur le marketing d'influence, technique grandissante dans la société actuelle. Cette recherche est informative pour le monde du marketing et des influenceurs(euses).

PARTIE I : REVUE LITTÉRAIRE

Chapitre 1 : Les médias sociaux

1.1. Définition

Les médias sociaux se définissent comme « *une somme de canaux de communication en ligne basé sur le partage de contenu pour une communauté spécifique, l'interaction, le dialogue et la collaboration* » (Petruca, I., 2016, p.390).

Le développement des technologies rend internet et les médias sociaux de plus en plus utilisés mais aussi complexes. Les utilisateurs de ces derniers sont capables de publier à la fois des informations sur eux-mêmes mais également sur autrui. L'individu n'a donc plus 100 % de contrôle sur le contenu qui lui est associé. En effet, un tiers, c'est-à-dire toute autre personne que le propriétaire du profil, pouvant être un ami ou non, peut dans certaines parties du réseau social publier du contenu en identifiant le propriétaire du profil, sans avoir besoin, dans certains cas, de son consentement. Une fois publiée, l'information peut être facilement retrouvée et perdure dans le temps. Certaines personnes ne sont pas conscientes de la portée de leurs actions et de leur durée à travers le temps. C'est pourquoi, de nouvelles normes et règles protégeant l'individu sont mises en place continuellement et restent en évolution constante afin que les données personnelles ne soient pas utilisées à des fins violant la vie privée (Labrecque, L., Markos E., & Milne G., 2010).

Le web 2.0 se caractérise par une évolution « *technologique, mais aussi culturelle* » (Dufour, C., 2009, p.3). Cette avancée du Web permet aux utilisateurs d'être plus actifs et de contribuer à l'amélioration de ce service. Le Web 2.0 est davantage « *participatif, dynamique et collaboratif* » (Dufour, C., 2009, p.3). Avec l'arrivée du web 2.0, une réelle augmentation du nombre de profils personnels sur les réseaux sociaux et de sites internet personnels a été remarquée. Par exemple, le nombre de blog personnel présent sur Skyrock a augmenté d'environ 15 000 000 entre 2008 et 2009¹. De plus, cette évolution d'internet offre de nouvelles fonctionnalités permettant à chacun de créer un site web sans compétences spécifiques en codage. En effet, la quasi-totalité de la population est capable de télécharger du contenu sur les réseaux. Cette avancée du web, ainsi que sa présence accrue, permettent au concept de marque personnelle (*personal brand*) (cf. chapitre 3, section 3.1) de trouver parfaitement sa place dans ce nouvel environnement (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010 et Dufour, C., 2009 et O'reilly, T., 2005).

Chaque média social a sa propre façon d'influencer le public. Par exemple, sur Instagram, les influenceurs (cf. chapitre 2, section 2.4) se créent une communauté grâce à des photos et/ou vidéos. Sur Youtube, cela se fait uniquement via des vidéos qui reçoivent ensuite des commentaires des

¹ [Skyrock.com — Wikipédia \(wikipedia.org\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Skyrock.com)

followers. Sur l'application Tweeter, la communication passe par des phrases, appelés « tweets » (Petruca, I., 2016).

Les médias sociaux permettent à tout le monde d'augmenter sa visibilité et de se créer une identité personnelle. Ils sont aujourd'hui le meilleur moyen de toucher les gens. Une majorité de la population est active en ligne et privilégie ce canal de communication aux canaux publicitaires ordinaires. Les canaux publicitaires traditionnels sont la télévision, l'affichage, la radio et la presse². De plus, le marketing réalisé sur les médias sociaux diffère du modèle de marketing traditionnel et propose donc du contenu plus adapté aux attentes des utilisateurs (Petruca, I., 2016).

Le nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux augmente chaque année (cf. Figure 1). Le temps qu'ils consacrent à ces plateformes augmente lui aussi et s'élève à 1,72 heures dans une journée selon *Global Web Index* (2016), ce qui équivaut à 28 % des actions totales réalisées en ligne (Bennett, 2015). Une réelle augmentation de l'activité sur les réseaux sociaux se fait ressentir ces dernières années. Le temps passé sur les réseaux sociaux en moyenne pour une personne sur une journée est de 109 minutes en 2016³ et de 144 minutes en 2021⁴. Les utilisateurs étant de plus en plus présents sur les réseaux sociaux, sont également soumis à une plus grande influence. D'après Bennett (2014), 74 % des consommateurs appuient leurs décisions d'achat sur les informations récoltées via les réseaux sociaux (Woods, S., 2016, p.5).

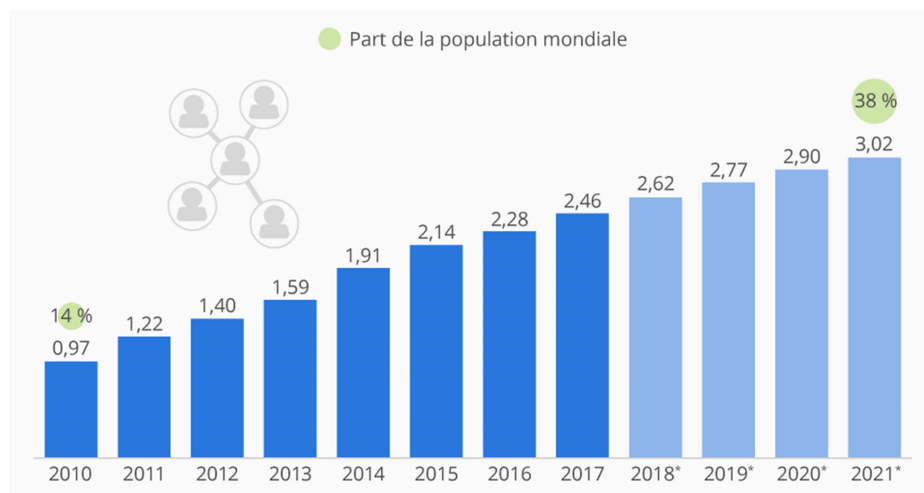


Figure 1. Evolution du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde (en milliards)⁵

² <https://www.dynamique-mag.com/article/methodes-communication-traditionnelles.8099>

³ [Le temps passé sur les médias sociaux en 2019 en forte augmentation \(visionarymarketing.com\)](https://visionarymarketing.com/fr/le-temps-passe-sur-les-medias-sociaux-en-2019-en-forte-augmentation/)

⁴ [40 chiffres clés sur les réseaux sociaux, l'usage d'Internet et du mobile en 2021 - BDM \(blogdumoderateur.com\)](https://blogdumoderateur.com/40-chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-lusage-dinternet-et-du-mobile-en-2021-bdm/)

⁵ [• Graphique: En 2021 plus du tiers du globe sera sur les réseaux sociaux | Statista](https://www.statista.com/fr/statistiques/1085447/graphique-1085447-en-2021-plus-du-tiers-du-globe-sera-sur-les-reseaux-sociaux)

1.2. Instagram

Parmi les différents réseaux sociaux, ce mémoire se concentre sur la plateforme Instagram. Une définition de ce réseau social est donnée ci-dessous.

« *Instagram est une application de média social qui permet aux utilisateurs de rassembler des adeptes, de se connecter à différentes marques et entités, et de faciliter les interactions sociales entre les consommateurs* » (Blight et al., 2017, p.2). De plus, selon Djafavora et Rushworth (2019), Instagram est également un réseau social qui met en avant « *l'esthétique visuelle et les images filtrées* » (cf. Figure 2) (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.2).

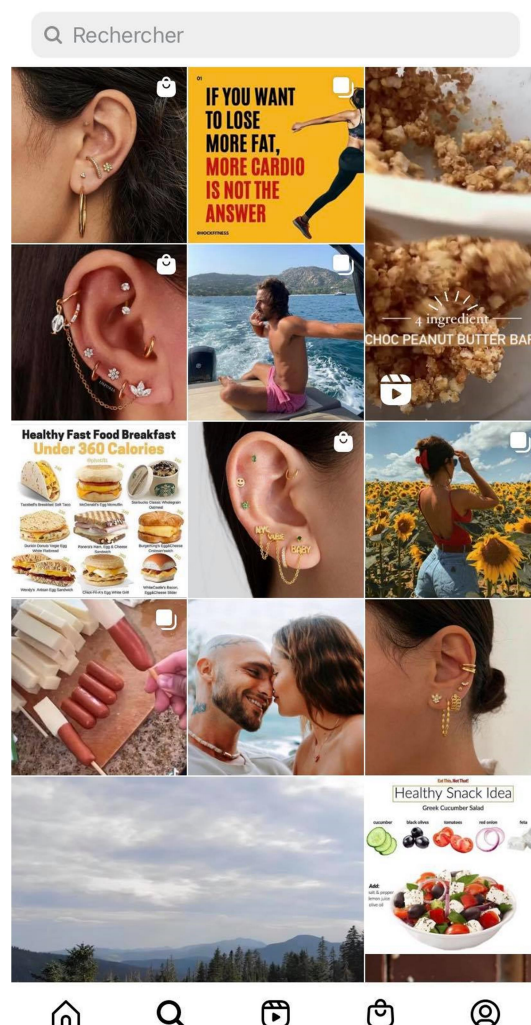


Figure 2. Page de recherche du réseau social Instagram

Chapitre 2 : Le marketing d'influence

2.1. Définition

“Le marketing d'influence est la procédure consistant à développer des relations avec des personnes influentes qui peuvent influencer un grand nombre d'acheteurs potentiels. Cette technique de marketing est utilisée lorsque le vendeur a un produit ou un service unique à offrir à ses acheteurs potentiels » (Mamta, R., & Deepti, S., 2014, p.17).

Le marketing d'influence se définit également comme « *une forme de marketing où l'accent est mis sur des individus spécifiques plutôt que sur un marché cible dans son ensemble. Il identifie les individus qui ont une influence sur les acheteurs potentiels et oriente les activités de marketing autour de ces influenceurs* » (Woods S., 2016, p.5). Le marketing d'influence se diffuse principalement grâce au bouche à oreille en ligne. Un message présenté par un ami ou par une personne de confiance a davantage d'impact sur le comportement du consommateur qu'un message commandité et financé par une entreprise. À en croire une étude réalisée par Nielsen (2016), presque la majorité des utilisateurs, c'est-à-dire 92 %, base leur confiance sur des avis de proches plutôt que sur des campagnes publicitaires. C'est pourquoi, les entreprises mettent en place des partenariats avec les influenceurs afin de profiter de leur relation plus personnelle avec les consommateurs. Les consommateurs voient les influenceurs comme des personnes fiables en qui ils placent une grande partie de leur confiance. Une véritable profession d'influenceur voit le jour. En effet, ce phénomène permet aux entreprises de payer des influenceurs afin qu'ils émettent des messages positifs sur leurs marques et/ou produits. En conclusion, cette nouvelle stratégie de marketing d'influence est privilégiée par de nombreuses entreprises de nos jours. Vivant dans une période axée sur les nouvelles technologies, cette stratégie se popularise et permet de toucher un plus large public que la publicité traditionnelle (Woods, S., 2016).

Le marketing d'influence comprend quatre activités principales. Premièrement, il faut choisir des influenceurs et les classer par pertinence. Ensuite, grâce au marketing d'influence, une entreprise est capable d'augmenter sa notoriété dans la communauté de *followers* de l'influenceur sélectionné et sur les marchés cibles. Troisièmement, les *followers* se définissent comme les utilisateurs d'un réseau social qui suivent et s'abonnent au compte d'un autre utilisateur sur la plateforme. Finalement, le marketing d'influence convertit les influenceurs choisis en véritable défenseurs de la marque (Mamta, R., & Deepti, S., 2014 et Ecommercemag.fr, 2020).

2.1.1. La relation entre la marque et les consommateurs

Le chercheur Tafesse (2019) dit que le marketing mis en place sur les médias sociaux dépend des interactions entre les marques et les consommateurs. Lorsque les utilisateurs développent une présence sur les réseaux, ceux-ci sont plus enclins à réaliser des achats via internet. En effet, à travers

leur présence en ligne, il est possible de déceler une confiance des consommateurs envers les marques avec lesquelles ils ont des interactions (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

Une véritable relation existe entre le consommateur et la marque. Le consommateur va choisir une marque à laquelle il réussit à s'identifier au mieux et ainsi entretenir une relation avec elle. La marque se transforme alors en personnification capable d'entretenir une relation avec le consommateur. Le consommateur sélectionne une marque qui lui ressemble et qui met en avant son ego. Celui-ci ne va donc pas sélectionner une marque pour les produits vendus mais pour ce qu'elle représente. Par conséquent, ces relations entretenues entre les marques et les consommateurs permettent à ces derniers d'orienter leurs décisions. Cette relation particulière s'explique notamment par le fait qu'une marque se définit par des caractéristiques humaines, ce qui lui confère une personnalité de marque (Chih-Ping, C., 2013).

Autrefois, la relation entretenue entre le consommateur et la marque était unidirectionnelle, c'est-à-dire que le consommateur n'avait pas de lien direct avec la marque. Seule la marque interagissait avec les consommateurs et non l'inverse. Ceci n'est plus le cas avec les médias sociaux. Les consommateurs peuvent interagir directement avec les marques et ainsi développer des contacts plus intenses (Chih-Ping, C., 2013).

Les entreprises prennent conscience qu'à l'heure actuelle, l'accent doit être mis sur le consommateur dont le rôle est central dans la communauté de consommation en ligne. L'expérience vécue grâce à la marque va déterminer si oui ou non, il y aura promesse d'achat par la suite. Le consommateur doit développer « *un sentiment d'engagement et d'appartenance* » à une marque afin de mener au succès de celle-ci (Chih-Ping, C., 2013, p.335).

2.2. Avantages

L'implication et l'engagement des consommateurs acquis par la marque grâce aux influenceurs sont deux des avantages centraux de ce type de marketing. Les consommateurs prennent connaissance d'une marque ou d'un produit à travers le regard des influenceurs. Ceux-ci créent du bouche à oreille en ligne, ce qui les rend plus authentiques auprès de leur communauté d'adeptes. Cette communauté représente les acheteurs potentiels de la marque ou du produit exposé par les influenceurs (Woods, S., 2016).

Etablir le contact via les réseaux sociaux permet de cibler les personnes avec les caractéristiques souhaitées. En effet, les influenceurs créent autour d'eux une véritable communauté de personnes qui leur ressemblent, c'est pourquoi ils vont pouvoir les atteindre plus aisément que via les canaux publicitaires traditionnels (Petruca, I., 2016).

De plus, promouvoir un produit ou un service grâce aux médias sociaux représente un apport financier moindre. Les médias sociaux offrent la possibilité à une personne de se promouvoir en tant que marque de manière peu coûteuse d'après Kaplan et Haenlein (2010). A titre de comparaison, une

campagne de panneaux publicitaires numérique en France coûte environ 40 000 € pour un affichage d'une semaine dans 350 endroits⁶. Tandis qu'un post Instagram sur le compte d'un(e) influenceur(euse) coûte entre 250 et 750 €⁷ (Petruca, I., 2016).

Les médias sociaux offrent également la possibilité d'écrire des commentaires sur le contenu publié⁸. Ceci donne l'opportunité aux marques d'obtenir des avis de leurs clients sur leurs produits. Cette section commentaire permet également l'interaction avec les clients (Ecommercemag.fr, 2020).

2.3. Inconvénients

En ce qui concerne les inconvénients du marketing d'influence, tout d'abord, la publication de contenu, faite par un influenceur, ne s'alignant pas avec les valeurs et objectifs de la marque partenaire, renvoie une mauvaise image de celle-ci. Il est important de partager du contenu valorisant l'ambition de la marque afin de faire passer le bon message à la bonne cible. Si l'influenceur est vu négativement par le consommateur, alors la marque et/ou le produit associé(e) est également vu(e) d'un œil négatif. L'image et les dires de l'influenceur sont automatiquement associés à la marque par le public, la personne d'influence devient le prolongement du porte-parole de la marque (J., J., 2019 et Woods, S., 2016).

A cela s'ajoute le fait qu'une collaboration avec un influenceur peut coûter cher et demande beaucoup de temps. Le prix d'un partenariat avec un(e) influenceur(euse) dépend de son niveau de notoriété. Par exemple, un influenceur possédant un million de *followers* peut demander entre 2 000 et 4 000 € pour un post⁹. Des avantages additionnels tels que des compensations en nature (produits), ou en argent peuvent être demandés en vue de mettre en place un partenariat sur le long terme. La mise en place d'une collaboration à long terme englobe de nombreux facteurs à prendre en compte tels que le réseau social, la taille de la communauté d'abonnés de l'influenceur, le taux d'engagement, le type de contenu, etc. En outre, il est important de prendre soin de ce partenariat pour en récolter les meilleurs avantages possibles (J., J., 2019 et Albarracin, C., 2021).

Ensuite, les résultats d'une campagne de marketing d'influence sont difficiles à mesurer. En effet, ce type de campagne sur les réseaux sociaux se mesure en termes de réactions, mentions j'aime, commentaires, partages,¹⁰ ... Ces différentes actions se voient durement attribuer une valeur. Il est nécessaire de faire appel à un expert afin d'analyser les résultats de ces actions. Par exemple, si l'influenceur partage un code promotionnel, cela permet de savoir où le client a obtenu ce code et permet de mesurer l'efficacité de cette campagne (Marketing et sales, 2020).

⁶ <https://www.sous-traitance-externalisation.com/combien-coute-une-campagne-daffichage-publicitaire>

⁷ <https://www.gondola.be/fr/news/combien-coute-un-influenceur>

⁸ <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Followers-245316.htm>

⁹ <https://www.kolsquare.com/fr/kolculator-instagram>

¹⁰ <https://blog.liantis.be/fr/devenir-independant/marketing-d-influence-avantages-inconvenients>

2.4. Influenceurs

Le marketing d'influence met l'accent sur un individu précis plutôt que sur un ensemble de marchés cibles. Cet individu, doté d'une capacité d'influence, est appelé « un influenceur » (Petruca, I., 2016).

Les influenceurs sont, selon De Veirman et al. (2016), « *des personnes qui ont construit un vaste réseau d'adeptes et qui sont considérées comme des faiseurs de goût de confiance dans une ou plusieurs niches* » (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu E., 2019, p.4). La niche¹¹ se définit comme un segment de marché dans lequel une entreprise aperçoit une opportunité pour y proposer son activité commerciale. Les influenceurs sont des personnes ordinaires qui se font connaître en dévoilant leur vie personnelle sur les réseaux sociaux. Grâce à l'affichage de leur vie privée, ces individus atteignent un niveau élevé de *followers* et sont par conséquent capables de monétiser leur présence sur les médias sociaux, ainsi que leur participation à des événements publics ou privés (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

L'influence se définit comme étant « *le pouvoir que possède un individu qui parvient à mobiliser d'autres individus en faveur d'une action ou d'une opinion* » (Deturck, K., 2018, p.117). Sur les réseaux sociaux, les personnes dotées d'une influence sur autrui, sont donc appelées influenceurs. Ces derniers permettent de diffuser de manière efficace une information à un public cible. Cette diffusion se fait principalement grâce à un langage spécifique utilisé par les utilisateurs sur un réseau social. Ce langage varie en fonction du type de contenu à partager, afin que les influenceurs appliquent leur pouvoir d'influence sur la communauté d'individus qui les suit (Deturck, K., 2018).

Selon Emily Garvey (2014), « *l'avenir ne consiste pas à faire du marketing auprès des personnes d'influence, mais à faire du marketing avec elles. Traiter les influenceurs comme une extension de votre entreprise - plutôt que comme un canal de distribution - permettra d'obtenir une expérience plus percutante pour les influenceurs comme pour les consommateurs* » (Mamta, R., & Deepti, S., 2014, p.16).

2.4.1. Les différents types d'influenceurs

Il existe deux catégories d'influenceurs. La première représente les « influenceurs traditionnels » qui comprennent par exemple les célébrités. La deuxième catégorie englobe les « influenceurs émergents », les « influenceurs par connexion » et les « influenceurs par sujet ». Le premier type contient les bloggeurs et les nouvelles personnes d'influence numérique qui se créent une véritable image sur les médias sociaux. Ensuite, les « influenceurs par connexion » sont ceux qui ont réussi à se créer une véritable communauté de *followers*. C'est notamment à travers eux que de nombreuses marques se rendent visibles. Pour finir, « les influenceurs par sujet » représentent les

¹¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/niche/54520>

leaders d'opinions concernant certains sujets (Mamta, R., & Deepti, S., 2014 et Petruca, I., 2016, p.18).

« Un bon influenceur est celui qui a su gagner la confiance de son public lorsqu'un placement de produit rémunéré dans un post semble authentique, même si l'on sait qu'il est rémunéré » (Woods, S., 2016, p.15).

- Les célébrités traditionnelles

La première catégorie de célébrités comprend les « stars » connues grâce à leurs activités professionnelles (chansons, films, émissions télévisées, télé-réalité...). Par exemple, parmi les célébrités traditionnelles, il y a Cristiano Ronaldo (cf. ANNEXE 1), Justin Bieber (cf. ANNEXE 1), etc. Leur présence sur les réseaux sociaux a, la plupart du temps, un caractère promotionnel en vue de développer une relation plus intime avec leur public (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

L'efficacité des célébrités traditionnelles sur les réseaux sociaux peut être remise en question si le discours publié semble robotique et impersonnel. Le résultat de persuasion de la cible n'est pas atteint. Si le contenu publié est perçu comme étant dicté d'avance et qu'un manque d'interactions personnelles se fait ressentir, alors les ambassadeurs de la marque (les personnalités traditionnelles dans ce cas-ci) perdent toute crédibilité envers leur communauté et ne sont plus efficaces. Il est important que l'influenceur traditionnel développe des interactions personnelles avec son public afin d'être perçu comme étant une source fiable. L'image de marque a donc un rôle élevé dans la création de relations entre le leader d'opinions et son audience (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

- Les célébrités d'Instagram

Les célébrités d'Instagram sont toutes les personnes se faisant connaître via leur existence sur les réseaux sociaux. Cette catégorie englobe tous ceux intéressés de partager du contenu (photos/vidéos) sur les réseaux sociaux. Par exemple, cette catégorie de célébrités inclut MyBetterSelf (influenceuse française, cf. ANNEXE 2), ou Milkywaysblueyes (influenceuse belge, cf. ANNEXE 2), etc. Chaque post a une signification, celui-ci n'est pas laissé au hasard, il sert à se créer une image auprès de ses *followers* ou des relations dans le monde du travail. Ces célébrités entretiennent « *une relation intégrée* » (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.3) à l'égard des marques avec lesquelles elles développent des partenariats. Ce partenariat leur permet de monétiser leur présence sur les réseaux et donc leur apparence. Cette présence sur Instagram leur permet d'avoir deux caractères identitaires, à savoir, connus sur les médias sociaux et ordinaires dans la vie réelle (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

2.4.2. Les classes d'influenceurs

Les influenceurs peuvent être caractérisés par la taille de leur communauté de *followers*. On distingue quatre classes différentes en fonction du nombre d'abonnés.

- Les « nano-influenceurs »

La première classe regroupe les influenceurs qui possèdent entre 1000 et 5000 abonnés. Ils sont appelés les « nano-influenceurs ». Malgré un nombre faible d'abonnés, le taux d'engagement de ces derniers est très élevé. Ces petits influenceurs sont des personnes normales qui exposent leurs avis sur les réseaux sociaux. Ils sont donc très accessibles et authentiques. C'est pourquoi, il est intéressant pour une marque de créer un partenariat avec ce genre d'influenceur. Notamment, grâce au haut taux d'engagement de leurs abonnés, mais également grâce au faible coût que représente la mise en place de ce partenariat (maximum 70 euros) (Alcouffe, E., 2020).

- Les « micro-influenceurs »

Les « micro-influenceurs » représentent la seconde classe et sont caractérisés par un nombre d'abonnés inférieur à 100 000. Ces influenceurs sont vus comme des personnes fiables et expertes dans leur domaine d'application. Un taux élevé d'engagement se fait également ressentir pour ces profils influents. Les « micro-influenceurs » possèdent une communauté de *followers* plus ciblée et sont capables de représenter une niche dans la population. Le partenariat avec ces influenceurs est avantageux pour les marques désireuses de cibler un segment précis. Le prix de ces partenariats pour la publication d'un post varie entre 50 et 250 euros. Il est possible de calculer ce tarif en fonction du nombre d'abonnés divisés par 100. Par exemple, une personne possédant 25K *followers* peut recevoir environ 250 euros pour la publication d'un post présentant un produit d'une marque. De plus, la rémunération des « micro-influenceurs » peut également se faire grâce à la réception de produits gratuits (Alcouffe, E., 2020).

- Les « macro-influenceurs »

La catégorie suivante est caractérisée par un nombre d'abonnés se trouvant entre 100 000 et 1 million et sont appelés les « macro-influenceurs ». Ils sont la plupart du temps des personnes influentes qui se sont fait connaître grâce aux réseaux sociaux et qui ont réussi à se créer une véritable communauté de « fans ». Cependant, ces influenceurs peuvent parfois être des célébrités connues, par exemple, grâce à la télévision ou à la chanson. Les partenariats avec les « macro-influenceurs » peuvent coûter très cher et monter jusqu'à des milliers d'euros. L'avantage pour les marques, est que

ces influenceurs peuvent atteindre une large partie de la population du fait de leur nombre élevé de *followers* (Alcouffe, E., 2020).

- **Les « méga-influenceurs »**

Les « méga-influenceurs » représentent la quatrième et dernière classe d'influenceurs et possèdent plus d'un million d'abonnés. Ceux-ci sont principalement des personnages publics ou célèbres, connus grâce à leurs apparitions médiatiques ou leur profession. Les marques peuvent mettre en place des partenariats avec ce type d'influenceurs pour profiter de leur notoriété et toucher un segment important de la population. Cependant, ces partenariats demandent une rémunération élevée. Au plus, un influenceur a d'abonnés, au plus, la marque devra déboursier un montant considérable pour mettre en place un partenariat avec celui-ci (Alcouffe, E., 2020).

2.4.3. Les partenariats avec une marque

Des méthodes ont été créées afin d'identifier les influenceurs en lien avec une certaine marque ou une organisation. Ceux-ci doivent avoir les mêmes valeurs que la marque pour pouvoir développer un véritable avis afin que leur communauté de *followers* les suive et garde confiance en eux. De plus, un influenceur se doit de réfléchir quant au contenu de ses posts, en effet chaque image ou statut posté fait référence à la marque qu'il représente, à leur *personal brand*. Il y a environ 2400 ans, Socrate disait : « *La façon d'acquérir une bonne réputation est de s'efforcer d'être ce que l'on désire paraître* » (Petruca, I., 2016, p.389).

Les influenceurs sont en quelque sorte des guides pour le public et donnent leur avis sur un certain produit ou service. Après avoir conclu un accord de partenariat avec une marque, un influenceur peut, au travers de trois façons, communiquer et avoir un impact pour cette dernière. La première est le fait d'écrire un article/post sur un blog. La deuxième façon de toucher les gens est de partager des informations au travers de leur compte se trouvant sur les réseaux sociaux. Enfin la troisième permet à des invités de poster sur leur site (Mamta, R., & Deepti, S., 2014 et Petruca, I., 2016).

Les influenceurs se voient attribuer une rémunération définie lors de la signature du contrat avec la marque. Ce montant dépend du niveau d'influence du prestataire. La plupart du temps, le montant perçu est élevé, de sorte que les influenceurs aient une motivation suffisante pour promouvoir correctement la marque ou le produit convenu (Woods, S., 2016).

2.4.4. Le leader d'opinion

Un bon influenceur possède les caractéristiques d'un leader d'opinion et par définition, les leaders d'opinion en ligne sont appelés « les influenceurs ». Un bon leader d'opinion se définit comme étant une personne capable d'influencer son entourage et de communiquer avec lui des informations au travers de discussions. De plus, il doit être vu comme étant une source d'information crédible et possédant des caractères attirants. Cependant, d'autres personnes, que les leaders d'opinion, disposent également de ce pouvoir d'influence (Vernette, E., & Giannelloni, J-L., 2009).

Le leader d'opinion possède les caractéristiques de pionnier et de communicateur innovant. Ce sont eux qui testent en premier les nouveautés et les recommandent par la suite à leurs adeptes. De plus, ils génèrent un flux d'information important de par leurs compétences techniques, leurs connaissances de domaines, ainsi que par leur qualité d'acteur social et interconnecté dans la société. Finalement, les leaders d'opinion ont généralement une meilleure éducation et un statut social plus élevé, ce qui leur confère une position de référent (Decrop, A., 2019-2020).

Internet et les réseaux sociaux permettent aux leaders d'opinion d'étendre leur pouvoir d'influence. Afin d'être défini comme un leader d'opinion en ligne et par conséquent un influenceur, il est nécessaire de posséder un réseau de communication actif, de poster régulièrement du contenu en relation avec la marque partenaire et d'être vu comme une personne de confiance, naturelle et crédible (Decrop A., 2019-2020).

Par exemple, la capacité à discuter d'un individu peut affecter son pouvoir d'influence. En effet, une personne ayant une tendance à communiquer un contenu volumineux d'informations sur une situation a plus d'impact sur son audience. Celle-ci est plus encline à l'écouter et lui faire confiance. Ceci est également le cas pour une personne ayant vécu personnellement une situation. Elle pourra définir la scène avec plus de détails et de ressentis, donnant à son discours plus d'assurance et de caractère d'influence sur son entourage. Par exemple, si une personne teste personnellement un produit tel qu'un ensemble de vêtements de sport, celle-ci peut détailler davantage son impression sur la matière et le confort du produit que si elle ne l'a pas testé (Vernette, E., & Giannelloni, J-L., 2009).

Plus spécifiquement, un leader possède des traits de personnalité particuliers. En ce qui concerne les traits psychologiques, les leaders sont disposés à agir différemment au niveau de leur bienveillance et compassion envers autrui, de leur facilité à aller vers les autres et de leur souhait de se distinguer. Ensuite, concernant les traits physiques des leaders, ceux-ci possèdent généralement des caractéristiques physiques attractives qui leur donnent un côté plus sincère, plus compréhensif, plus altruiste. Ces faits se démontrent lors de l'intention d'achat des consommateurs. En effet, ceux-ci sont plus enclins à acheter lorsque le vendeur possède des caractéristiques physiques attractives, ou bien si le produit est associé à une personnalité célèbre et/ou à un individu possédant une force d'attraction. De plus, un leader attractif au niveau du physique a d'avantage tendance à modifier l'opinion de son entourage, notamment, ses avis concernant les produits valorisant la personne (vêtements, cosmétiques, accessoires tels que les sacs ou chaussures, ...). Troisièmement, le leader possède des

traits sociaux distinctifs. Celui-ci fait partie de plusieurs cercles sociaux, lui ouvrant un carnet d'adresses assez ample. Le leader s'engage dans de nombreuses actions en rapport avec ses compétences afin d'en connaître tous les aspects. Pour finir, son caractère altruiste et amical lui permet de comprendre plus aisément les sentiments et opinions d'autrui. La dernière caractéristique particulière de sa personnalité se réfère à son expertise. Le leader est défini comme étant un expert dans son domaine (par exemple, une catégorie de produits) (Vernette, E., & Giannelloni, J-L., 2009).

2.4.5. Les influenceurs sur Instagram

Ce mémoire se concentre sur les influenceur(euse)s du réseau social Instagram. Il est, par conséquent, nécessaire d'en dire quelques mots. L'influenceur, utilisateur du réseau Instagram, joue un rôle important sur celui-ci. Il occupe une place centrale dans les interactions entre les individus. C'est à travers lui que se diffuse une grande partie de l'information. Le niveau d'accessibilité d'un influenceur a un impact sur la bonne propagation d'un message. Au plus l'influenceur est proche de sa communauté, au plus celle-ci est réceptive aux messages diffusés par l'influenceur. « *Un influenceur est alors un individu qui parvient à propager une attitude le plus rapidement et le plus longtemps à travers un réseau* » (Deturck, K., 2018, p.119). Ensuite, la place occupée par les autres individus, toute autre personne n'étant pas un influenceur, dépend de ses connexions et interactions avec autrui. L'étude des interactions est déterminante sur ce réseau social afin de comprendre les liens entre les individus et comment s'organise la diffusion d'information (Deturck, K., 2018).

Lors de la communication d'information, l'influenceur choisit comment et quand partager l'information et quoi écrire en énonçant à travers son post son opinion sur le sujet, donnant à son discours un caractère subjectif. L'utilisation de pronoms personnels et l'énonciation de ses sentiments donne à son message une propriété personnelle. L'influenceur a pour objectif de « *persuader et convaincre* » son audience à travers la divulgation de son message (Deturck, K., 2018, p.120). L'objectif de persuasion se fait principalement grâce à l'ajout d'opinion personnelle, en vue d'introduire une intimité avec l'audience. De plus, la répétition d'informations au sein d'un même post impacte également le niveau de persuasion. Tandis que, pour convaincre, il est nécessaire d'utiliser des arguments rationnels, afin de montrer la véracité de l'annonce diffusée. Les influenceurs ont pour but d'instaurer, au sein de leur communauté, un sentiment d'appartenance à un groupe afin que celle-ci rejoigne leurs points de vue (Deturck, K., 2018).

Selon une étude réalisée par S. Venus Jin, Aziz Muqaddam et Ehri Ryu, les discours associés à une marque sur Instagram sont ressentis comme plus authentiques et ont un impact davantage positif lorsqu'ils proviennent d'influenceurs fiables. La fiabilité des influenceurs se rapporte au fait que les futurs consommateurs peuvent facilement s'identifier à eux et développent une confiance en leur personne. Le placement de produits par des influenceurs sur Instagram est efficace (cf. Figure 3). En

effet, ils réussissent à populariser de nouvelles modes et à accroître le volume des ventes. Ces influenceurs créent des liens personnels avec leur audience, celle-ci peut facilement s'identifier à eux et essayer de les copier (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).



Figure 3. Exemple de post sponsorisé réalisé pour la marque Zalando de l'influenceuse Milkywaysblueyes

Les influenceurs d'Instagram peuvent également être appelés des « *Instafamous* » (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.2) en fonction de l'ampleur de leur influence. Ils acquièrent cette dénomination grâce à un haut niveau d'influence. De nos jours, les influenceurs sont vus comme une véritable stratégie marketing pour les marques. Un influenceur d'Instagram est défini comme « *tout personnage populaire d'Instagram ayant un nombre élevé d'adeptes, qui a un goût prononcé pour la mode et le style de vie, ce qui lui permet de monétiser son apparence* » (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.4).

L'avantage de ce réseau social est la confiance placée dans la source, cette confiance comprend l'honnêteté, la fiabilité et la sécurité. Les célébrités d'Instagram sont plus efficaces pour convaincre leur cible, car elles rassemblent ces trois caractéristiques et sont, par conséquent, perçues comme étant dignes de confiance. Elles ressemblent à leur audience, car elles sont de base des personnes ordinaires qui ont réussi à se créer un vaste réseau d'adeptes. Leur relation avec les utilisateurs qui les suivent est donc plus authentique et plus personnelle. D'autre part, le sentiment de

proximité des influenceurs renforce le lien entre eux et leur communauté. Au plus le sentiment affectif est intense et personnel, au plus la confiance envers l'influenceur est forte. En conséquence, si les consommateurs ont confiance, ils sont plus enclins à réaliser des achats en ligne pour la marque représentée par l'influenceur (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

Les utilisateurs d'Instagram tendent vers une publication de messages davantage axés sur l'apparence, avec l'espoir de se créer une communauté d'adeptes qu'ils peuvent, par la suite, influencer. Le marketing d'influence possède un réel pouvoir pour mettre en avant l'image d'une marque sur les réseaux sociaux (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

Un deuxième avantage d'Instagram est l'utilisation de Hashtags (#). Cette utilisation est très fréquente au sein des posts des influenceurs car ceux-ci permettent de créer des catégories (cf. Figure 4) regroupant des discours faisant référence à un même thème (Deturck, K., 2018).

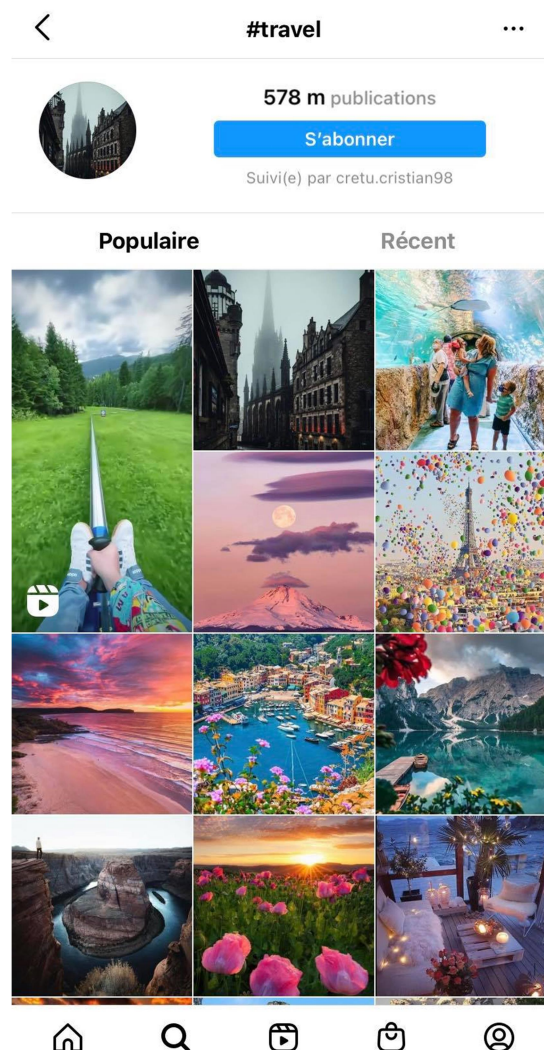


Figure 4. Ensemble de posts en lien avec le #Travel sur Instagram

Une autre particularité d'Instagram est la possibilité de jouer sur l'ambiance mise en œuvre sur le feed du compte. Le feed Instagram est l'ensemble des posts publiés sur un compte reflétant

l'univers de la personne. Le feed peut aussi être appelé galerie ou grille de photos. Il est nécessaire de garder une certaine harmonie au sein des différents comptes représentant une marque. Ceux-ci doivent avoir une certaine couleur, un style particulier dans le but d'être mémorables et remarquables facilement (Beckrick, C., 2020 et Petruca, I., 2016).

En conclusion, Instagram est un réseau social fortement convoité par les influenceurs, car il leur permet d'atteindre une large visibilité. Cette plateforme se base principalement sur deux aspects : l'impression et l'engagement. Le premier calcule le nombre d'individus qui ont été exposés à un certain post. Le second aspect renvoie au nombre de réactions suscitées par ce post (partages, likes, commentaires, ...). Un influenceur peut avoir un impact positif sur la publicité d'une marque ou d'un produit grâce aux publications qu'il partage. L'objectif étant d'accroître le message d'une marque en profitant de la publicité « gratuite » réalisée par les adeptes de l'influenceur qui repartagent ses posts. De nos jours, la publicité traditionnelle est souvent vue négativement par le public. C'est pourquoi, la publicité réalisée par un influenceur sur les réseaux sociaux apporte de la nouveauté et suscite davantage l'intérêt du public. Notamment, grâce à la confiance placée dans la personne de l'influenceur mais également par la démonstration faite du produit dans la vie de tous les jours qui induit l'audience à voir le produit positivement. Cependant, les personnes âgées restent sensibles aux canaux publicitaires traditionnels, car ils sont moins familiers avec les avancées technologiques (Woods, S., 2016).

2.5. Modèles d'analyse

Deux modèles permettent de mesurer et d'expliquer l'ampleur du pouvoir des influenceurs sur autrui. Le premier « *modèle de transfert de sens* » (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.4) démontre que la représentation de la marque réalisée par un influenceur ajoute de la valeur à la marque. Les célébrités des réseaux soutiennent la culture de la marque et sont en accord avec les produits qu'elle propose. De plus, si la personne possède des caractéristiques positives et une culture attirante, celle-ci est plus propice à renvoyer une image positive de la marque et par conséquent augmenter sa valeur. Les influenceurs se créent une image via l'intégration des messages qu'ils partagent, les posts qu'ils publient, les marques avec lesquelles ils choisissent de s'unir et les événements auxquels ils participent. Cette image représente leur valeur symbolique. Cette dernière doit être en accord avec les produits proposés par la marque afin que le soutien de l'influenceur aboutisse encore une fois à une augmentation de valeur pour la marque. Le second modèle, est celui de « *la crédibilité de la source* » (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.4). Cette crédibilité repose sur la marque personnelle que l'influenceur a réussi à se créer. Si les liens construits entre l'influenceur et sa communauté permettent des relations personnalisées et amicales, alors la *personal*

brand de l'influenceur peut être vue comme plus honnête et digne de confiance. En d'autres termes, « *la source est dite fiable* » selon Ohanian (1990) (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.4).

2.6. Source

2.6.1. La crédibilité de la source

Une source est dite crédible si elle contient trois caractéristiques heuristiques : la connaissance du domaine, la fiabilité et l'homophilie. Ces trois éléments influencent la perception de la crédibilité d'un argument par une personne. Il est pertinent de définir chacune de ces trois caractéristiques heuristiques afin de mieux comprendre ce qu'est une source crédible et par conséquent, un influenceur crédible (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018).

- La connaissance du domaine

La première caractéristique dénote la capacité de la source à publier des informations correctes, liées à la vérité. Le titre de connaisseur est attribué lorsque les consommateurs sont convaincus que la source est compétente et disposée à donner des informations adéquates pour l'évaluation d'un produit. En somme, une personne dotée d'une capacité de connaissance du domaine est plus encline à influencer son audience et à être perçue comme source crédible. Les décisions d'achat et les attitudes favorables envers les marques ou produits proposés par ces influenceurs sont plus grandes (Decrop, A., 2019-2020 et Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018).

- La fiabilité

Ensuite, la fiabilité de la source reflète son honnêteté et la confiance octroyée dans ses discours par les personnes qui suivent cette source. La source doit être perçue comme intègre et loyale afin que ses affirmations reflètent la vérité. La fiabilité est une caractéristique importante de la crédibilité, car elle détermine la force de persuasion du discours. Par ailleurs, la fiabilité accentue les comportements favorables et les évaluations positives des consommateurs à l'égard d'une marque (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018).

- L'homophilie

L'homophilie signifie la similitude entre l'émetteur et le récepteur du message. Cette similarité est d'autant plus forte si elle se réfère aux attitudes communes entre la source et le destinataire. L'homophilie influence la vision qu'ont les utilisateurs sur le caractère crédible d'une source (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018).

2.6.2. La similitude et l'attirance envers la source

Selon les auteurs Parrott et Smith, l'individu veut continuellement posséder ce qui lui semble attirant chez les autres (son statut, ou encore les choses matérielles qu'il possède). Les consommateurs, motivés par leur envie de posséder ce qu'autrui possède, augmentent l'achat de produits désirés. Ainsi, d'après Nabi et Keblusek, « *une corrélation positive existe entre l'envie et la motivation à imiter le personnage médiatique* » (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.6). Si un influenceur est accessible et renvoie une image sympathique au monde, alors l'utilisateur qui le suit a davantage tendance à imiter ses actions et copier ses achats afin d'améliorer son image personnelle. Ensuite, la confiance en soi joue également un rôle sur le niveau d'achat de produits présentés par un influenceur. Une personne possédant une faible estime de soi, aura plus tendance à se laisser influencer par le discours des personnalités des réseaux sociaux. Par exemple, cette personne en manque de confiance en soi, achète plus facilement des produits recommandés par un influenceur, car elle souhaite ressembler aux autres et ne pas se faire remarquer. Finalement, les personnes avec une divergence d'opinion élevée sont plus enclines à suivre les messages publicitaires exposés par les influenceurs. Ces personnes sont généralement plus préoccupées que les autres par l'image qu'elles renvoient, de sorte que les comparaisons sociales semblent jouer un rôle important dans leur manière de consommer des biens. Par conséquent, ces individus veulent posséder des produits en vue d'atteindre une image idéale. Par exemple, ces individus peuvent acheter une paire de lunettes recommandée par un influenceur dans le but de renvoyer une image classe (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

Par après, la communication au travers d'influenceurs facilite le processus de connaissance d'un produit ou d'un service. Par exemple, si un film reçoit une note de qualité de la part d'un critique de cinéma, son audience est accrue. Pour les ventes, c'est le même principe. Si une personne influente parle positivement d'une marque, alors les ventes du produit augmentent. En effet, la communauté de *followers* est créée sur un sentiment de confiance et de similitude avec la personne (Mamta, R., & Deepti, S., 2014).

2.6.3. Les modèles d'analyse

En vue d'évaluer le niveau de crédibilité de la source, un modèle important est nécessaire à mettre en place selon Min Xiao, Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2018). Celui-ci est le modèle heuristique et systématique, « *heuristic-systematic model : HSM* » (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018, p.2-3). Ce modèle permet de comprendre comment la qualité et la crédibilité des données influencent l'idée faite d'un produit et les décisions d'achat qui en découlent. D'une part, ce modèle est utilisé pour le traitement de l'information par les utilisateurs non motivés. Ces utilisateurs prennent principalement en compte dans leur jugement, la longueur du contenu publié ainsi que l'image de l'influenceur. Ces deux éléments font référence aux éléments heuristiques ou périphériques

du message. D'autre part, les personnes motivées à analyser l'information publiée se focalisent davantage sur l'intensité du message, c'est-à-dire les éléments dits systématiques ou centraux. Les éléments systématiques peuvent être le niveau de connaissance et d'implication dans les propos, ainsi que la qualité d'argumentation utilisée. Le niveau d'implication d'un individu met davantage en avant la crédibilité de la source que la crédibilité du message elle-même. Ce degré d'implication peut se mesurer grâce à l'utilisation d'arguments pertinents ou non. Par conséquent, pour créer du bouche à oreille positif, il est nécessaire d'utiliser du contenu cohérent et de qualité. Les influenceurs décrivent leur expérience avec une marque et/ou un produit et peuvent ensuite faire des recommandations d'achat. Par exemple, un influenceur peut apprendre à ses abonnés comment danser et ensuite les conseiller sur les marques de vêtements à acheter. Si l'influenceur réussit à persuader son audience sur la pertinence et la qualité de son contenu, alors il est perçu comme source crédible diffusant de l'information fiable (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018).

Un autre modèle, celui de McGuire (1985), est utilisé afin de définir l'efficacité de la source d'un message. Ce modèle met l'accent sur le caractère attrayant, plausible, familial et de ressemblance de la source. La familiarité se définit comme « *la connaissance de la source par l'exposition* » (McCracken, 1989), la plausibilité est décrite comme « *l'affection des récepteurs du message pour l'apparence ou la personnalité de la source* » (McCracken, 1989) et la similarité représente « *la ressemblance entre les récepteurs du message et les sources du message* » (McCracken, 1989) (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018, p.4). En conclusion, les individus sont plus réceptifs à un message et en sont plus convaincus lorsque la source est perçue comme étant crédible et rassemble les quatre caractéristiques de ce modèle (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018).

L'évaluation de l'information publiée par une source passe par les connaissances personnelles des individus sur le sujet abordé. Selon Rieh et Belking (2000), la connaissance du domaine se réfère à des notions connues portant sur un thème bien précis. En outre, les individus qui possèdent des connaissances approfondies sur une marque ou un produit, ont tendance à évaluer l'information avec un regard critique et plus de détails. Ces individus vont, au travers de leur connaissance, examiner la crédibilité de l'information et transmettre leur avis au reste de la communauté (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018).

Finalement, en marketing, l'attitude est un facteur important permettant de prédire les intentions d'achat des consommateurs. Selon le modèle « *d'attitude envers la publicité* » développé par MacKenzie et Lutz (1989), les éléments antérieurs aux décisions d'achats sont des indices qui permettent d'influencer ces décisions (Xiao M., Wang R., & Chan-Olmsted S., 2018, p.10). Parmi les antécédents notifiés, la fiabilité de la source et de l'information publiée (c'est-à-dire la publicité faite pour une marque et/ou un produit) sont d'importants éléments à prendre en compte. Par conséquent, une attitude positive envers une source et la publicité qu'elle réalise, donne lieu à de plus grandes intentions d'achats par le téléspectateur (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018).

2.7. Agences d'influenceurs

Le marketing d'influence est en fort croissance dans la société actuelle. Un nouveau type d'agence voit le jour. Celles-ci sont appelées les agences d'influenceurs. Les agences d'influenceurs sont des agences dans lesquelles sont regroupés des influenceurs. Lorsqu'une entreprise crée un partenariat avec un influenceur, celle-ci peut décider ou non de passer par une agence d'influenceurs. Le fait de passer par cet intermédiaire, peut aider l'entreprise à choisir au mieux l'influenceur avec lequel elle souhaite travailler. L'agence d'influenceurs compte de nombreux talents et connaît leurs caractéristiques virtuelles. Elle peut alors mettre en relation l'entreprise avec un influenceur partageant des valeurs communes. L'influenceur doit avoir confiance dans le produit qu'il expose et être éthiquement impliqué dans ce produit. Si ce n'est pas le cas, il doit faire semblant, car il est payé pour renvoyer une image positive du produit. D'une part, les influenceurs bénéficient de l'aide de ces agences pour trouver des partenariats avec des marques et elles leur procurent des occasions pour signer des contrats. D'autre part, les agences prennent un honoraire sur le montant du contrat, ce qui représente un désavantage pour les influenceurs. En outre, le nombre d'influenceurs présents dans ces agences a considérablement augmenté. Par exemple, dans l'agence d'influenceurs *Niche* (agence dont Twitter est le propriétaire), le catalogue d'influenceurs s'est élargi de 6 000 à 24 000 au cours d'une année d'après Swant (2016) (Woods, S., 2016).

Chapitre 3 : Le personal branding

3.1. Définition

De nos jours, il existe une réelle prise de conscience pour la reconnaissance des marques personnelles (*personal brand*) sur les réseaux sociaux. Les consommateurs se créent une véritable marque personnelle grâce au développement des réseaux sociaux et autres applications internet. En effet, ces utilisateurs sont capables de mettre en place une identité souhaitée en choisissant les informations qu'ils veulent ou non partager avec autrui au travers de posts (images, vidéos, ...), de conversations en ligne ou encore de commentaires (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

D'après Dalla-Camina (2016), « *La personal brand ne consiste pas seulement en ce que nous faisons, mais plutôt en comment, pour qui et pourquoi nous le faisons* » (Petruca, I., 2016, p.389).

La première apparition de l'idée de marque personnelle voit le jour en 1997, dans un article de Tom Peters. Aujourd'hui, ce concept se popularise grâce à l'évolution du web et des réseaux sociaux. Tout le monde peut développer sa propre marque personnelle. Celle-ci n'est plus exclusivement réservée aux célébrités et gérants d'entreprise. Toute personne « normale » n'ayant pas un niveau de popularité élevé, peut utiliser cette stratégie marketing et l'appliquer à sa propre identité afin de se créer une véritable « marque personnelle ». L'idée en créant une *personal brand* est de réussir à se vendre soi-même en tant que personne et à promouvoir ses qualités. Cette technique met en avant les traits de personnalités uniques et accessibles de la personne (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

Internet permet aux individus de développer des facettes d'eux-mêmes qui sont difficilement mises en place dans la vie réelle. Celles-ci sont présentes dans le monde virtuel au travers des blogs, ou de conversations. L'anonymat de ce monde en ligne facilite la communication pour les personnes voulant dissimuler leur apparence physique ou leur statut économique et social. Grâce à internet, il est possible de se créer une nouvelle identité en déployant des parties de soi-même inexplorées dans le monde réel. De plus, au fur et à mesure de ce déploiement du soi, celui-ci peut devenir une partie active de la vie réelle (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

Grâce aux avancées réalisées en technologie, s'exprimer au travers du web devient une véritable activité. Il est aujourd'hui facile d'apprendre des informations personnelles sur autrui. Les sites internet, notamment les comptes personnels sur les réseaux sociaux, permettent une auto-présentation et un développement de soi pour atteindre une identité propre. Cette identité peut aussi être appelée identité de marque personnelle. En effet, les utilisateurs de ces plateformes profitent des marques commerciales pour se créer une identité virtuelle visible par autrui. On parle de commercialisation d'une identité vers une marque personnelle pour un individu. Chaque marque

personnelle est unique, maintient une personnalité propre à l'individu et permet de développer des performances individuelles et personnelles distinguables des concurrents. Ceci représente pour eux un moyen d'auto-présentation et de communication avec leurs amis, connaissances et/ou inconnus afin de maintenir un certain niveau de liens sociaux (Chih-Ping C., 2013 et Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010 et Kajabi, 2018).

3.1.1. Le développement de la marque personnelle

Afin de développer une *personal brand*, l'individu doit se connaître lui-même et connaître son environnement en vue d'en sortir ses traits d'identification et des attributs de sa personnalité. Lorsqu'une personne réussit à mettre en avant des traits de caractère qui plaisent à autrui, celle-ci va alors pouvoir créer une véritable communauté autour d'elle. Ensuite, l'individu met en place une stratégie de communication pour améliorer sa visibilité envers son public cible et maintenir une certaine cohérence dans son profil. L'identité créée sur les réseaux pourrait amener de nouvelles opportunités de carrière si le profil correspond à une image que veut renvoyer une marque. Il est par conséquent, nécessaire de renvoyer une image fiable et prendre soin de celle-ci. Le *personal branding* devient aujourd'hui une stratégie reconnue (Chih-Ping, C., 2013 et Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010 et Petruca, I., 2016).

3.1.2. Le point de vue des entreprises

Les entreprises commencent à comprendre l'importance du rôle de ces marques personnelles sur leurs propres produits, ainsi que l'impact positif ou négatif qu'elles peuvent avoir sur elles. C'est pourquoi, l'univers commercial tente de contrôler ces marques personnelles en leur offrant des recommandations stratégiques pour valoriser leurs marques. Effectivement, les progrès technologiques et l'apparition de ces *personal brand* orientent la communication vers un modèle C-to-C, c'est-à-dire du consommateur vers le consommateur. Les consommateurs communiquent entre eux sans passer par l'intermédiaire des entreprises, ils ont accès aux informations qu'ils souhaitent et sont capables de partager du contenu et de donner leurs avis sur des produits, des marques et des entreprises (Chih-Ping, C., 2013 et Decrop, A., 2019-2020 et Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

3.1.3. Les raisons du développement d'une marque personnelle

Il existe plusieurs motifs pour lesquels les individus mettent en place des sites web personnels. Cela peut être pour se montrer au monde extérieur, ou pour atteindre un certain niveau d'autoréalisation de soi. Ensuite, certaines personnes utilisent ces sites simplement pour se divertir ou

pour défendre une cause, une opinion dans le but de créer de l'information. D'autres encore veulent assouvir un désir de contrôle sur les nouvelles technologies ou encore réussir à vendre certains produits et faire de leur *personal brand* une véritable stratégie (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

« *Les personnes qui ont une personal brand forte se font remarquer parce qu'elles partagent leur passion pour ce qu'elles font d'une manière qui est pertinente pour les personnes qu'elles veulent servir* », Dalla-Camina (2016) (Petruca, I., 2016, p.389).

3.2. Online Personal Brand

La *personal brand* est présente en majorité en ligne. C'est pourquoi, une partie de ce mémoire est consacrée à l'*online personal brand*.

Toutes les personnes qui sont actives sur les réseaux sociaux possèdent une marque personnelle. Cette image de soi sur les réseaux sociaux permet de se faire connaître par le public. L'individu qui se développe une marque personnelle en ligne dévoile à la société ses compétences, ses traits de personnalité, sa façon de vivre et ses aptitudes dans certains domaines (Johnson, K., 2017).

3.2.1. Le modèle de marque traditionnel

Afin de maintenir une *personal brand* en ligne, celle-ci doit tenir compte des aspects du modèle de marque traditionnel. L'identité de marque, le positionnement de la marque, l'évaluation de l'image de marque, ainsi que la cohérence du profil doivent être pris en considération (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

- L'identité de marque

Tout d'abord, l'identité de marque est associée à la présentation de soi faite sur les réseaux sociaux et les sites web personnels. Celle-ci peut être définie comme « *la manière dont le négociateur marketing souhaite que la marque soit perçue* » (Johnson, K., 2017 & Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010, p.44). La plupart du temps, les personnes étant actives sur internet, gèrent leur profil en se basant sur une stratégie qui leur est propre. Les informations qu'ils publient sont étudiées et suivent une certaine cohérence. Certains utilisateurs s'associent à des marques qui décrivent de la façon la plus adéquate leur personnalité sur internet, alors que d'autres choisissent des marques non existantes. Cette association à des marques existantes ou non permet à l'individu de se définir ainsi que de décrire le public auquel il souhaite s'adresser. Cependant, le contenu créant l'identité de marque personnelle n'est pas uniquement publié par les propriétaires du profil. En effet, d'autres personnes sont également capables d'agir sur l'identité au moyen d'une identification du propriétaire

sur une photo, ou commentaire par exemple (Johnson, K., 2017 & Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

- **Le positionnement de marque**

Ensuite, le positionnement de marque se définit comme étant la communication associée à la marque personnelle d'une personne et plus précisément comme « *la partie de l'identité de marque à communiquer activement au public* » (Johnson, K., 2017 & Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010, p.44). Cette dernière va se définir avec des caractéristiques uniques et différenciables par rapport aux autres. Le tout en restant cohérente avec l'image qu'elle souhaite renvoyer à son public cible mais aussi en étant authentique, c'est-à-dire présenter une partie d'eux proche de leur identité réelle. Le propriétaire du profil va décider quelles informations mettre en avant, quelles photos publier afin de se présenter à autrui (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

- **L'évaluation de l'image de marque**

L'évaluation de l'image de marque résulte des publications faites par le propriétaire du profil et par autrui, ainsi que des réponses du public à ces différentes publications. L'image de marque peut être définie comme « *la manière dont la marque est perçue par le marché* » (Johnson, K., 2017 et Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010, p.45). Si les réactions laissées par le public sont en concordance avec l'objectif du profil, alors l'image de marque personnelle est atteinte. Néanmoins, dans certains cas, les réponses peuvent mener à des comportements non-souhaités, ce qui incite les propriétaires du profil à modifier leur stratégie (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

- **La cohérence du profil**

Pour finir, la publication d'informations place les utilisateurs face à une pression continue afin de mettre en avant leur *personal brand*. Ceux-ci doivent rester accessibles aux autres, maintenir le contact et éviter les publications d'autrui qui pourraient hypothétiquement leur nuire. Un manque de consistance au sein d'un profil peut mener à une incompréhension du message souhaité. De plus, l'absence ou le faible nombre d'amis et de contenu publié peut également mener à une insuffisance de l'image de marque (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010 et Kajabi, 2018).

3.3. Avantages

Toutes les personnes actives sur les réseaux sociaux possèdent une marque personnelle. Il est par conséquent très simple de se créer une *personal brand*. Celle-ci existe dès la publication de contenu sur les réseaux. Les propriétaires des comptes doivent bien définir leurs valeurs, leurs

objectifs et les aspects de leur personnalité qu'ils souhaitent révéler afin de paraître crédibles. La crédibilité des messages publiés provient de la façon dont la personne partage du contenu. Elle est par conséquent maîtresse de l'image qu'elle renvoie (Johnson, K., 2017 et Kajabi, 2018).

Un autre avantage dans la création d'une marque personnelle apparaît dans l'authenticité du message publié. Le but du *personal branding* est d'être perçu de la manière dont on le souhaite. La personne qui se crée une *personal brand* sur les réseaux sociaux choisit l'image qu'elle veut renvoyer à sa communauté d'abonnés. Cette image se veut authentique et humanisée, car la personne en charge du compte choisit ce qu'elle souhaite publier. Elle a le contrôle sur le contenu qu'elle publie. En effet, cette dernière a le pouvoir d'influencer l'impression des autres sur elle (Kajabi, 2018).

La marque personnelle renvoie à un caractère unique, distinguable des concurrents. En effet, ce sont les traits de personnalité de la personne qui sont mis en avant. Chaque individu est différent et possède des qualités uniques, il est donc nécessaire de les distinguer afin de les utiliser pour créer sa marque personnelle (Johnson, K., 2017 et Kajabi, 2018).

La *personal brand* permet de se créer un réseau autour de son image. Il est possible d'acquérir de plus en plus de *followers* et par conséquent d'élargir les clients potentiels dans son secteur d'activité. Effectivement, les clients actuels partagent le contenu des personnes qu'ils suivent et dès lors touchent une audience à la base inconsciente de cette *personal brand*. Cela a pour résultat de faire connaître sa marque personnelle aisément (Kajabi, 2018).

3.4. Inconvénients

Le *personal branding* comporte, comme toute autre stratégie, des challenges qui lui sont propres. Premièrement, le développement du numérique rime avec développement de plusieurs « moi ». Or l'image de la *personal brand* requière une clarté et une cohérence au niveau de la personnalité qu'on veut renvoyer au public. Par conséquent, il est nécessaire de ne développer qu'une seule identité en concordance avec une seule marque. En effet, il semble difficile de rester cohérent si un individu désire s'associer à plusieurs marques couvrant plusieurs publics. Ensuite, un autre défi réside dans le fait qu'une personne qui se crée une marque personnelle doit être un minimum conforme à la réalité. Une déception pourrait subvenir lors d'une rencontre en face à face si cette personne ne coïncide pas avec les attentes de l'autre (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

Par après, la *personal brand* requiert une exposition assidue de son image sur les réseaux sociaux. Une personne avec une *personal brand* doit créer du contenu régulier afin de rester actif dans l'esprit de sa communauté de *followers*. Il faut par conséquent, être prêt à se dévoiler totalement à fréquence soutenue à son audience. Elle doit également s'engager personnellement dans des relations avec ses abonnés dans le but de créer des liens spéciaux avec eux afin qu'ils se sentent en confiance. Cela demande beaucoup de temps et d'implication pour se créer une *personal brand* cohérente (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010 et Petruca, I., 2016).

Finalement, il est important de faire face aux défis que représente une *personal brand* en ligne. En effet, il faut rester conscient qu'un tiers peut avoir accès à ces informations, notamment de futurs employeurs. Il est nécessaire d'éviter les confusions au niveau du langage utilisé et des posts réalisés afin de ne pas renvoyer d'aperçu négatif de soi. Ceci réfère à l'image de marque et ses conséquences sur la vie future des utilisateurs. Par conséquent, il semble pertinent de bannir tout ce qui peut nuire à la valorisation de l'image de marque personnelle (contenu pouvant être interprété hors de son contexte, informations postées par autrui en antagonisme avec les objectifs du propriétaire, ou encore la communication de contenu portant atteinte à l'image de marque) (Johnson, K., 2017 et Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010).

PARTIE II : RECHERCHES EMPIRIQUES

Questions de recherche

Le développement des réseaux sociaux permet à de nombreuses personnes de se développer un véritable réseau d'influence. Ces personnes, appelées influenceurs, réussissent à créer autour d'eux une communauté d'adeptes prête à suivre leurs conseils et écouter leurs messages. Ces influenceurs se conçoivent une image de marque autour de leur personne (Deturck, K., 2018).

Les influenceurs réalisent leur portée et leur valeur sur le réseau social Instagram, ils s'aperçoivent qu'ils peuvent développer une certaine popularité via ce réseau social. Instagram est une plateforme qui met en avant les influenceurs. En effet, les influenceurs peuvent y partager du contenu photos, mais aussi vidéos pour diffuser leurs messages. Cette plateforme rend donc plus facile les interactions entre les utilisateurs, l'identification des abonnés aux influenceurs et le développement d'une forme de confiance envers ces derniers. Instagram est un réseau social fortement convoité par les influenceurs, car il leur permet d'atteindre une large visibilité (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019 et Woods, S., 2016).

Ce mémoire a pour objectif d'étudier la perception de l'image de marque de l'influenceur sur la communauté d'abonnés. Cette perception d'image de marque est étudiée à travers plusieurs variables telles que la crédibilité de la source, la possible identification à cette source et les caractéristiques des influenceurs (traits de personnalité, physique, âge, genre). Finalement, ce mémoire tente de comprendre si l'intention d'achat et la fidélité dépendent de la perception de l'image de marque de l'influenceur et si l'honnêteté de celui-ci impacte sa crédibilité.

Cette étude s'intéresse donc à la problématique suivante : « *Quels sont les déterminants et les conséquences du personal branding dans le marketing d'influence ?* ». Cette problématique centrale peut être divisée en deux sous-questions :

- Quels sont les facteurs contribuant à l'image de marque de l'influenceur(euse) ?
- La façon dont l'influenceur(euse) est perçu(e) par la communauté d'abonnés, a-t-elle un impact sur sa crédibilité, ainsi que sur la fidélité et l'intention d'achat de l'audience ?

Hypothèses de recherche

Afin de répondre à la problématique énoncée ci-dessus, six hypothèses ont été formulées. Ces six hypothèses sont des relations mettant en lien une variable dépendante avec une variable indépendante.

L'hypothèse est définie comme étant « *une supposition éclairée basée sur la recherche et les connaissances pratiques. L'hypothèse doit guider la direction de l'étude, identifier les faits pertinents, suggérer la forme de conception de la recherche appropriée et fournir un cadre pour organiser les conclusions qui en découlent* » (Zidda, P., 2020, chap.2, p.26). La variable dépendante (VD) met en évidence ce qui est étudié, expliqué et la variable indépendante (VI) expose les facteurs d'influence directe (Zidda, P., 2020).

2.1. Image de marque (VD) et crédibilité de la source (VI)

Un influenceur perçu comme crédible a-t-il plus d'influence sur son audience ? Son image est-elle vue positivement auprès de sa communauté ? Pour répondre à ces questions, l'hypothèse 1 est formulée.

D'après Xioa Min, Wang Rang et Chan-Olmsted Sylvia, la crédibilité de la source influence la qualité d'argumentation d'une personne et donc son image de marque (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018). Chaque individu est maître du contenu qu'il publie et donc maître de l'image qu'il renvoie (Johnson, K., 2017 et Kajabi, 2018).

« *Plus une personne est jugée crédible par son entourage, plus son pouvoir d'influence est grand* » (Devinat, A., 2020). La crédibilité englobe des caractéristiques personnelles, sociales, liées aux compétences, à l'expérience et à l'expertise d'une personne. Ces caractéristiques jouent un rôle sur l'image de marque renvoyée par l'influenceur (Devinat, A., 2020).

H1. La crédibilité de la source (influenceur) influence positivement l'image de marque de l'influenceur.

2.2. Image de marque (VD) et possible identification aux influenceurs (VI)

La deuxième hypothèse tente d'expliquer si une possible identification aux influenceurs permet de renvoyer une image de marque davantage positive. Pour essayer de répondre à cela, plusieurs questions sont mises en avant telles que : Comment un individu réussit-il à s'identifier à un influenceur ? Quel est l'impact de cette identification sur l'image de marque de l'influenceur ? Cet impact est-il positif ou négatif ?

Un influenceur est vu de manière plus fiable si ses abonnés peuvent s'identifier à lui. La possibilité d'identification passe par la création de liens personnels entre l'influenceur et sa communauté. En effet, si l'individu réussit à s'identifier à l'influenceur, il est plus enclin à écouter son message et à prendre exemple sur son style de vie (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019 et Woods, S., 2016).

De plus, l'identification d'une personne à un influenceur passe par la création d'une communauté autour de l'influenceur. L'individu, l'abonné a davantage tendance à s'identifier à l'influenceur s'il se sent membre d'un groupe, s'il a le sentiment d'appartenir à un groupe. Ce sentiment d'appartenance peut jouer sur la perception que l'abonné se fait de l'influenceur (Deturck, K., 2018).

H2. La possibilité de s'identifier aux influenceurs influence positivement l'image de marque de l'influenceur.

2.3. Image de marque (VD) et caractéristiques de l'influenceur (VI)

Selon le site *journaldum*, afin de développer une communauté engagée, la personnalité de l'influenceur doit être prise en compte. Une fois la communauté engagée, l'image de marque de l'influenceur peut être vue de manière plus positive (Degen, A., 2021). Ensuite, le fait d'avoir un physique attractif impacte la perception de la sincérité d'une personne selon Eric Vernet et Jean-Luc Giannellon (Vernet E., Giannellon J-L., 2009). L'authenticité de l'influenceur, c'est-à-dire son côté humain et proche de son identité réelle joue un rôle sur la communauté d'abonnés (Labrecque, L., Markos, E., & Milne G., 2010 et Kajabi, 2018).

Deux autres variables, l'âge et le genre, sont également prises en compte afin de tester si celles-ci influencent la variable dépendante (l'image de marque de l'influenceur). D'après le site *Reech*, les influenceurs d'Instagram sont âgés en moyenne entre 28 et 30 ans et sont principalement des femmes. L'étude menée par Lhoucine Ouahi montre qu'une majorité d'abonnés préfère suivre des femmes influenceuses (OUAHI, L., & Melghagh, M., 2020). Cette conclusion ressort également de l'étude menée par Carol Doyle (Doyle, C., 2020, p.16). De plus, les abonnées féminines sont plus influencées par les influenceuses qu'elles suivent que les abonnés masculins. Elles perçoivent leurs avis et conseils de manière plus positive (Bearden, W. O., & Rose, R. L., 1990). Pour finir, en ce qui concerne l'âge des influenceurs, il apparaît que les personnalités les plus influentes ont entre 25 et 35 ans (Gaudiaut, T., 2021).

Le physique et les traits de personnalité de l'influenceur(euse) ont-ils un impact sur l'image de marque qu'il renvoie ? Quelle tranche d'âge de l'influenceur a le plus d'influence sur la perception de l'image de marque ? Une influenceuse a-t-elle une image de marque davantage positive qu'un influenceur ?

H3. Les caractéristiques de l'influenceur (traits de personnalité, physique, âge, genre) influencent positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.

- **H3.1. Les traits de personnalité (charismatique, accessible, authentique, sincère, compréhensif) de l'influenceur influencent positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.**
- **H3.2. Le physique (l'attractivité) de l'influenceur influence positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.**
- **H3.3. L'âge de l'influenceur influence positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.**
- **H3.4. L'image de marque d'une influenceuse est perçue davantage positivement par les femmes que par les hommes**

2.4. Crédibilité de la source (VD) et honnêteté (VI)

Les influenceurs doivent être perçus comme honnêtes pour rester crédibles auprès de leur communauté. D'après Alice Degen, l'honnêteté passe par la transparence dans les discours émis, la proximité avec les abonnés et les choix d'activités cohérents et éthiques en fonction de leurs valeurs (Degen, A., 2021).

De plus, pour engager sa communauté et donc paraître crédible auprès de celle-ci, l'influenceur doit communiquer et interagir avec ses abonnés de manière cohérente afin de ne pas semer le doute dans la véracité de ses discours. L'honnêteté de l'influenceur passe donc par l'honnêteté de ses messages (Degen, A., 2021).

Afin de comprendre dans quelles mesures la communauté d'abonnés définit un influenceur comme crédible ou non, il semble nécessaire d'étudier l'honnêteté de ces influenceurs.

H4. L'honnêteté de l'influenceur lors de la diffusion d'information, d'avis ou de conseils permet d'expliquer la crédibilité de cet influenceur.

2.5. Fidélité des abonnés (VD) et image de marque (VI)

Selon Anaïs Laurent, au plus l'influenceur(euse) réussit à établir un climat de confiance avec sa communauté d'abonnés, au plus ceux-ci sont susceptibles de se fidéliser à ce compte (Laurent A., 2020).

Pour rappel, tel que montré dans la revue de la littérature, si l'abonné a confiance en l'influenceur(euse), alors, il a davantage tendance à suivre ses avis et ses conseils sur le long terme. Par conséquent, l'abonné a plus tendance à être fidèle à cet(te) influenceur(euse). Il est à noter

également que, selon Jin S. Venus, Muqaddam Aziz et Ryu Ehri, pour qu'un climat de confiance soit établi entre ces deux acteurs, l'influenceur(euse) doit renvoyer une image positive auprès de sa communauté (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019).

Dans le but de tester si l'image de marque renvoyée par l'influenceur(euse) influence ou non la fidélité de la communauté de *followers* envers cet influenceur(euse), l'hypothèse 5 est établie.

H5. L'image de marque de l'influenceur influence positivement la fidélité des abonnés envers cette source.

2.6. Intention d'achat (VD) et image de marque (VI)

Lorsque les influenceurs mettent en place des collaborations efficaces et pertinentes avec des marques, l'image de marque de l'influenceur renvoyée auprès de la communauté d'abonnés est impactée. Afin de développer des collaborations efficaces, l'influenceur doit choisir des marques en relation avec ses valeurs et ses opinions. Celui-ci doit rester honnête dans ses propos et donner un avis sincère sur les produits/marques avec lesquels il collabore. De plus, selon le site *journalducsm*, une collaboration efficace avec un influenceur permet à une marque de générer plus de ventes (Degen, A. et Flora, 2018).

Une attitude positive envers une source donne lieu à de plus grandes intentions d'achat par la personne suivant cette source. Cette attitude positive se définit par le fait que les abonnés aiment suivre la source et écoutent ce qu'elle a à dire. En d'autres mots, selon Xiao Min, Wang Rang et Chan-Olmsted Sylvia, si l'influenceur réussit à se créer une bonne image de marque, alors, celle-ci influence l'intention d'achat de la communauté de *followers* (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018). D'après Vernet Eric et Giannelloni Jean-Luc, l'influenceur doit être une personne de confiance, naturelle et crédible pour influencer favorablement l'intention d'achat du consommateur (Vernet, E., & Giannelloni, J-L., 2009).

Dans l'objectif d'étudier si l'image de marque d'un influenceur impacte le marketing d'influence, il semble intéressant de tester l'hypothèse numéro 6 qui cherche à savoir si l'image de marque de l'influenceur augmente ou non l'intention d'achat de produits recommandés et testés par cet influenceur.

H6. L'image de marque de l'influenceur augmente l'intention d'achat de produits recommandés par celui-ci/celle-ci.

Méthodologie

3.1. Etude quantitative

Le design de cette étude met en évidence les modèles conclusifs. Cette étude est réalisée via une approche quantitative sur Internet. Cette étude passe par la réalisation d'un questionnaire cherchant à déduire des conclusions pour démontrer des faits et tester des hypothèses. La collecte de données permet de sortir des résultats mesurables. Cette méthode de sondage via Internet a pour avantages de collecter un grand nombre de données auprès d'un panel assez large d'individus, une flexibilité du questionnaire, une récolte de données plus rapide, l'anonymat pour les répondants et une faiblesse des biais réalisée par l'enquêteur. De plus, la réalisation du questionnaire sur Internet permet l'insertion de questions filtres, le respect dans l'ordre de réponses aux questions et il permet également d'astreindre le répondant à répondre aux diverses questions (Steils, N., 2018-2019).

Afin de réaliser une étude quantitative, il est nécessaire de « *recueillir l'information, traiter l'information et analyser l'information* ». Ces trois étapes permettent de sortir des résultats en cohérence avec l'objet de recherche (Claude, G., 2019).

3.1.1. Développement des hypothèses et conception du questionnaire

Le développement des hypothèses est réalisé en relation avec la question de recherche et les lectures effectuées dans la revue de la littérature. Au total, six hypothèses sont développées. Chacune contenant une variable dépendante et une variable indépendante.

La conception du questionnaire se base sur des items valides trouvés parmi les échelles de marketing communes¹². Certaines questions sont des questions structurées, c'est-à-dire avec des « *précisions de la série de réponses possibles ainsi que le format de réponse* ». L'échelle de réponse de Likert allant de 1 à 7 est utilisée pour la question 4 et l'ensemble des items de la question 7 (cf. ANNEXE 4) avec 1 = tout à fait d'accord et 7 = pas du tout d'accord.

3.1.2. Structure du questionnaire

Le début du questionnaire est consacré à la mise en contexte de l'enquête. Ensuite, des questions sur la consommation d'Instagram et les influenceurs en général sont posées. La suite du questionnaire, c'est-à-dire les questions 7 et 8 sont dédiées à des questions sur une influenceuse précise, @MyBetterSelf. Cette dernière est une influenceuse française présente sur différents réseaux sociaux (Instagram, Youtube, blog) qui a réussi à se créer une image de marque auprès de sa communauté d'abonnés. Cette influenceuse base son discours sur ses valeurs et la réalité du quotidien.

¹² Research Methods – Unamur – Common Scales

Afin de familiariser le répondant avec cette influenceuse, certaines de ses publications Instagram sont ajoutées au questionnaire. La fin des questions porte sur les caractéristiques personnelles du répondant, tel que le genre, l'âge et l'occupation (cf. ANNEXE 4).

La totalité des questions en relation avec l'influenceuse @MyBetterSelf utilise une échelle de Likert de 7 points. Ces questions ont pour but de mesurer l'image de marque, la crédibilité, l'intention d'achat, la possible identification à l'influenceuse, son honnêteté et la fidélité des abonnés. Les questions portant sur les caractéristiques des influenceurs en général sont également mesurées sur base des échelles de Likert, à l'exception de la question portant sur l'âge des influenceurs. Le reste des questions inclut des choix multiples ou dichotomiques pour lesquels une seule réponse est admise.

Les échelles de Likert ont été développées par Rensis Likert en 1932 dans le but de « *mesurer l'attitude de manière scientifiquement validée et acceptée* » (Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K., 2015). Ce questionnaire inclut les échelles de Likert allant de 1 à 7 afin d'avoir plus de chance de connaître les opinions réelles des participants. Cette échelle inclut les items de réponse suivants : Tout à fait d'accord, D'accord, Plutôt d'accord, Indifférent, Plutôt pas d'accord, Pas d'accord, Pas du tout d'accord (Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K., 2015).

Concernant l'ordre des questions, la structure mise en place a permis de poser les questions relatives aux informations de base en premier lieu. C'est-à-dire les questions relatives au problème étudié. Ensuite, les questions en relation avec les données personnelles du répondant sont posées.

Pour finir, le questionnaire est publié sur les réseaux sociaux ce qui a permis aux participants de rester dans un environnement cohérent avec le sujet de l'enquête.

3.1.3. Lancement du questionnaire

La méthode de sondage s'est déroulée en ligne. Cette méthode permet de poser des questions simples et possède une structure détaillée. Elle est utilisée lorsque l'analyse souhaitée se fait via une étude quantitative. De plus, cette méthode de sondage permet une collecte rapide des données et une plus grande variété dans le profil des répondants. Les participants à l'enquête peuvent également choisir quand, où et comment ils souhaitent répondre au questionnaire. Les individus semblent répondre de manière plus impliquée à un questionnaire en ligne. À côté de cela, cette méthode possède également des limites. Par exemple, une de ses limites est qu'elle ne peut pas toucher toute la population, car l'entièreté de cette dernière n'a pas en sa possession le matériel nécessaire pour compléter une enquête en ligne. Cette limite a peu d'impact dans le cadre de cette enquête, car les répondants recherchés doivent être présents sur les réseaux sociaux et ont par conséquent accès à la technologie. Ensuite, l'entièreté de la population n'est pas représentée, car l'enquêteur ne peut pas sélectionner qui répond ou non à son questionnaire (Gingras, M. È., & Belleau, H., 2015).

Le questionnaire est tout d'abord testé auprès de deux personnes afin de connaître leurs avis sur la pertinence et la compréhension des questions. De plus, ces deux personnes « test » se sont chronométrées en vue de savoir le temps nécessaire à la complétion du questionnaire. À la fin de cette phase test, quelques minimales adaptations sont réalisées. Ces adaptations concernent la longueur du texte des publications sélectionnées de @MyBetterSelf et l'ajout de classe d'âge pour la question « dans quelles tranches d'âge vous situez-vous ? » afin de faciliter l'encodage des réponses.

La technique d'échantillonnage utilisée est l'échantillon de convenance. Cette technique rassemble les répondants qui se trouvent « *au bon endroit au bon moment* ». Cette technique d'échantillonnage non-probabiliste a pour avantages d'être la moins chère, la plus rapide et la plus simple d'application. Cependant, elle possède également des inconvénients, tels que les biais d'(auto)sélection et les échantillons non-représentatifs (Steils, N., 2018-2019).

Le questionnaire est diffusé sur Internet et créé via la plateforme Google Form. Les réseaux sociaux sélectionnés pour diffuser l'enquête sont Facebook et WhatsApp. Le premier est une plateforme fortement convoitée par les utilisateurs et utilisée dans le cadre de la diffusion d'enquête de ce genre. Le réseau social WhatsApp permet la diffusion du questionnaire auprès des connaissances de connaissances. Ceci permet également de faire voyager l'enquête auprès de différents publics. La publication de l'enquête sur ces deux réseaux sociaux permet une collecte des données sur environ deux semaines dans le cas de ce mémoire.

Analyse des résultats

4.1. Nettoyage des données et préparation sur Excel

Après avoir récolté l'ensemble des données, aucune donnée manquante n'est trouvée. Ceci s'explique par le fait que l'option « case à cocher » est choisie dans la réalisation du Google Form. Cette option permet d'obliger les participants à répondre à l'ensemble des questions.

Une transformation des données est réalisée sur Excel afin de n'avoir que des données chiffrées pour la suite de l'analyse. Toutes les réponses de chaque question sont remplacées par des chiffres (cf. ANNEXE 5).

Pour la suite de l'analyse, le logiciel de traitement de données statistiques SPSS est utilisé.

4.2. Description de l'échantillon

Après avoir récolté un total de 192 réponses, il en ressort qu'environ 80 % des répondants sont des femmes. Concernant l'âge des répondants, une majorité de personnes qui a répondu à ce questionnaire a moins de 24 ans. La plus grande partie des répondants se trouve dans la tranche d'âge entre 18 et 20 ans (environ 35 %), suivi de la tranche d'âge des moins de 18 ans (environ 30 %). Finalement, environ 20 % des personnes qui ont répondu ont entre 20 et 24 ans. Les 15 % restant sont âgés de plus de 24 ans. Selon Audrey Liberge, la tranche d'âge la plus active sur Instagram, est celle des 25-35 ans, suivie de celle des 18-24 ans (Liberge, A., 2021). Ces statistiques d'âge sont en concordance avec les tranches d'âge des répondants à cette enquête.

La plupart des répondants sont des étudiants. Ceci est cohérent avec les pourcentages de tranches d'âge qui sortent de cette enquête.

Ensuite, presque la totalité des répondants possèdent un compte Instagram. Seulement 6 personnes qui ont répondu, ont sélectionné la réponse « Non » à la question « Possédez-vous un compte Instagram ? ». Une majorité de répondants a choisi la réponse « entre 1 et 2 heures » pour le temps passé sur Instagram. Environ 20 % a répondu « moins de 30 minutes » et environ 25 % a répondu « environ 30 minutes ». Moins de 10 % des répondants ont sélectionné la réponse « plus de 3 heures » à la question « Combien de temps par jour passez-vous sur Instagram ? ».

Par après, il apparaît que 85 % des participants suivent des influenceurs. Il apparaît également que plus de 65 % aime suivre des influenceurs. En effet, un total de 126 réponses sur 192, a sélectionné les réponses « tout à fait d'accord », « d'accord », ou « plutôt d'accord » à la question « Aimez-vous suivre des influenceurs ? ». Pour cette même question, environ 20 % est ni d'accord, ni pas d'accord.

Finalement, 76 répondants (environ 40 %) suivent au moins une fois par jour le contenu publié par les influenceurs qu'ils suivent. Pour les trois autres propositions de réponse à cette question (« plus

d'une fois par jour », « au moins une fois par semaine » et « moins d'une fois par semaine »), chacune de ces propositions a reçu un pourcentage d'environ 20 % des réponses. Pour finir, presque la moitié des participants préfère suivre un(e) influenceur(euse) âgé(e) entre 20 et 25 ans. D'après Christophe Asselin, en moyenne, les influenceurs(euses) d'Instagram sont âgé(e)s de 28 et 29 ans (Asselin, C., 2021).

4.3. Analyse factorielle

Les variables sociodémographiques (âge, sexe, occupation) ne sont pas prises en compte dans l'analyse factorielle. Ces variables ne sont pas mesurées sur des échelles multi-items (échelles allant de 1 à 7), car ce sont des faits et non des questions auxquelles les répondants peuvent répondre avec leurs ressentis.

L'analyse factorielle est réalisée en regroupant les items correspondants à chaque construit. Un construit se définit comme « *une image ou une idée spécifiquement inventée pour un objectif donné de recherche et/ou d'élaboration de théorie* » (Zidda, P., 2020, chap.2, p.23). Ces construits multi-items émergent d'un ensemble de variables (c'est-à-dire les scores aux différents items correspondants) continues étant donné qu'elles sont mesurées sur une échelle de Likert allant de 1 à 7.

L'analyse factorielle permet de tester la validité des échelles grâce à l'indice de KMO, au test de sphéricité de Bartlett, aux variances totales expliquées et à l'Alpha de Cronbach.

1. Analyse de la variable image de marque

D'après le tableau des statistiques descriptives (cf. ANNEXE 6, tableau 2.1), les répondants considèrent en moyenne que l'influenceuse @MyBetterSelf possède une bonne image de marque, plutôt attractive et satisfaisante.

De plus, il apparaît que les participants ont répondu de la même façon aux différents items relatifs à la variable « image de marque » (cf. ANNEXE 6, tableau 2.4).

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,845
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	491,564
	Ddl	6
	Signification	<,001

Tableau 1. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « image de marque »

L'indice de KMO permet de se rendre compte que les corrélations entre les différents items sont valides ou non. Ici, cet indice est de 0.845. Celui-ci est élevé et est donc très bon, voir même

excellent, car il est supérieur à 0.8. Par conséquent, les corrélations entre les différents items sont valides.

Le test de sphéricité de Bartlett est significatif, car il est inférieur à 0.001. Ceci traduit le fait que l'hypothèse H0 associée à ce test (H0 : « *les données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité*¹³ ») peut être rejetée. Si l'hypothèse nulle est rejetée, cela veut dire que les corrélations ne valent pas toutes zéro. En d'autres termes, dans cette matrice identité, toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,127	78,169	78,169	3,127	78,169	78,169
2	,371	9,266	87,435			
3	,263	6,583	94,018			
4	,239	5,982	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 2. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « image de marque »

Le tableau de variance totale expliquée permet de sélectionner le nombre de facteurs à garder. Il apparaît que seule la première composante possède une valeur propre initiale supérieure à 1. La composante (ou le facteur) désigne ici « *une variable hypothétique susceptible de rendre compte des corrélations entre des variables observées* »¹⁴. Cette variable hypothétique est définie par l'analyse. Par conséquent, seule la composante 1 est gardée pour l'analyse avec l'ensemble des items posés pour créer la variable « image de marque ». La variance de la première composante s'élève à 78.169 %, cela signifie que près de 80 % de la variance totale est expliquée par ce facteur.

Afin de s'assurer que le bon nombre de facteurs est extrait, un coup d'œil est jeté au graphique appelé « tracé d'effondrement ». Celui-ci permet de visualiser à quel endroit se situe la rupture du coude de Cattell. C'est à l'endroit de cette rupture qu'apparaît le nombre de facteurs à garder pour l'analyse.

¹³ [Interprétation | \(usherbrooke.ca\)](#), consulté le 07/07/2021

¹⁴ [La définition de Facteur \(carnets2psycho.net\)](#)

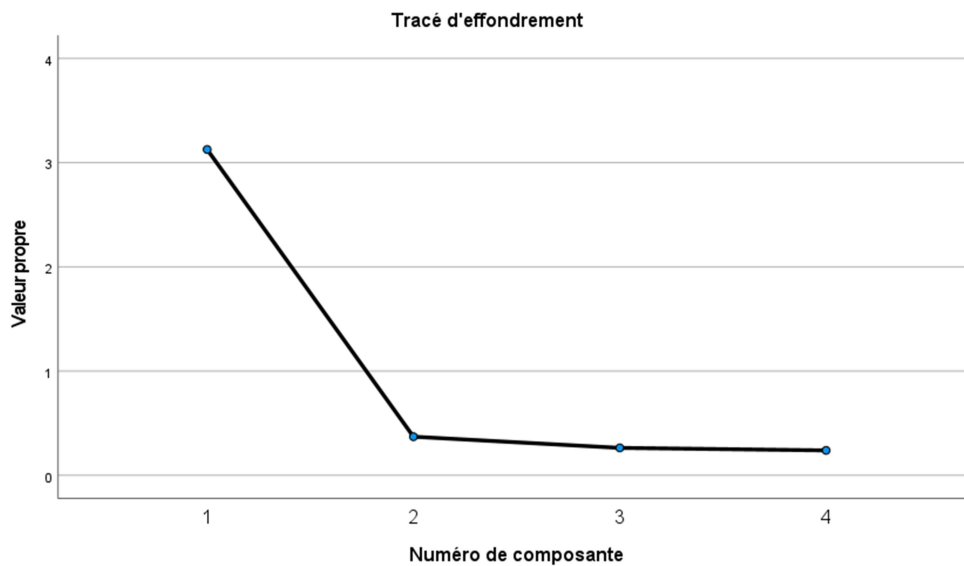


Figure 5. Tracé d'effondrement des items de la variable « image de marque »

Sur ce graphique, le pli du coude se situe entre 1 et 2. Par conséquent, le nombre de facteurs à garder est bien 1.

2. Analyse de la variable « crédibilité de l'influenceur(euse) »

En moyenne, les répondants sont plutôt d'accord pour dire que l'influenceuse @MyBetterSelf semble crédible et réaliste et qu'on peut croire en elle (cf. ANNEXE 6, tableau 3.1).

De manière générale, les participants à cette enquête ont répondu de manière cohérente aux 3 items relatifs à la variable « crédibilité de l'influenceur(euse) » (cf. ANNEXE 6, tableau 3.4).

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,741
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	487,375
	Ddl	3
	Signification	<,001

Tableau 3. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « crédibilité »

L'indice de KMO pour cette deuxième variable vaut 0.741, ce qui est supérieur à 0.7 et par conséquent considéré comme bon. Les corrélations entre les items sont valides.

Avec une significativité inférieure à 0.001, le test de sphéricité de Bartlett permet, ici encore, de rejeter H0. Si H0 est rejetée, cela signifie que les corrélations ne sont pas toutes égales à zéro.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,645	88,173	88,173	2,645	88,173	88,173
2	,233	7,775	95,947			
3	,122	4,053	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 4. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « crédibilité »

En regardant aux valeurs propres initiales, il apparaît que seule la première composante possède une valeur supérieure à 1 avec 2.645. Cela veut dire que pour l'analyse, seule la composante numéro 1 est gardée. Tous les items sélectionnés en relation avec la crédibilité sont gardés dans la première composante pour créer la variable « crédibilité ». Cette première composante a un pourcentage de variance égal à 88.173. L'interprétation qui en ressort est la suivante : environ 90 % de la variance totale est expliquée par ce facteur.

3. Analyse de la variable « fidélité de l'audience envers la source »

Les participants sont d'accord sur le fait qu'ils diraient du bien de cette influenceuse si on leur demandait (cf. ANNEXE 6, tableau 4.1). De plus, ceux-ci sont indifférents sur le fait de se classer comme un abonné fidèle et sur le fait de recommander cette influenceuse à un ami.

Ensuite, les participants à cette enquête ont répondu de manière cohérente aux 3 items de cette variable « fidélité de l'audience envers la source » (cf. ANNEXE 6, tableau 4.4).

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,729
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	288,489
	Ddl	3
	Signification	<,001

Tableau 5. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « fidélité »

L'indice de KMO est supérieur à 0.7. Celui-ci est considéré comme bon. En ce qui concerne le test de sphéricité de Bartlett, le niveau de significativité est inférieur à 0.001 et permet de rejeter H0. Par conséquent, les corrélations entre les items sont considérées comme valides et non-égales à zéro, respectivement grâce à l'indice de KMO et le test de Bartlett.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,386	79,540	79,540	2,386	79,540	79,540
2	,368	12,266	91,806			
3	,246	8,194	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 6. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « fidélité »

Encore une fois, pour cette variable, le nombre de composantes (ou facteurs) à sélectionner est de 1. En effet, seule la composante 1 a une valeur propre initiale supérieure à 1. L'ensemble des items est gardé pour créer la variable « fidélité ». De plus, cette composante permet d'expliquer près de 80 % de la variance totale.

4. Analyse de la variable « intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur(euse) »

Les participants ont répondu en moyenne qu'ils étaient entre « pas d'accord » ou « plutôt pas d'accord » dans le fait d'acheter des produits recommandés par l'influenceuse @MyBetterSelf et de rechercher activement la marque mise en avant pas cette influenceuse (cf. ANNEXE 6, tableau 5.1).

De manière générale, les participants à cette enquête ont répondu de la même manière cohérente aux 3 items relatifs à la variable « intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur(euse) » (cf. ANNEXE 6, tableau 5.4).

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,758
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	495,537
	Ddl	3
	Signification	<,001

Tableau 7. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « intention d'achat »

Pour cette variable, l'indice de KMO vaut 0.758, ce qui est supérieur à 0.7 et par conséquent considéré comme bon. Les corrélations entre les items sont valides.

Le test de sphéricité de Bartlett permet, avec une significativité inférieure à 0.001, de rejeter H0 (H0 : « les données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité¹⁵ »). Si H0 est rejetée, cela signifie que les corrélations ne sont pas toutes égales à zéro.

¹⁵ [Interprétation | \(usherbrooke.ca\)](https://usherbrooke.ca/), consulté le 07/07/2021

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,661	88,708	88,708	2,661	88,708	88,708
2	,211	7,021	95,729			
3	,128	4,271	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 8. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « intention d'achat »

Encore une fois, il apparaît que seule une composante est gardée pour la suite de l'analyse. Uniquement la valeur propre initiale de la composante 1 est supérieure à 1. Cette première composante inclut tous les items liés à l'intention d'achat pour créer la variable « intention d'achat ». En ce qui concerne le pourcentage de la variance, la première composante possède un pourcentage de 88.708 %. Ceci traduit le fait que cette composante explique presque 90 % à elle seule de la variance totale.

5. Analyse de la variable « possible identification aux influenceurs(euses) »

En moyenne, les répondants se situent entre « pas d'accord » et « plutôt pas d'accord » pour dire qu'ils se considèrent comme cette influenceuse, qu'ils appartiennent à ce type de groupe de personnes et qu'ils s'intègrent dans ce groupe de personnes (cf. ANNEXE 6, tableau 6.1).

Les individus ont répondu de manière cohérente aux trois items correspondant à cette cinquième variable intitulée « possible identification aux influenceurs » (cf. ANNEXE 6, tableau 6.4).

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,754
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	488,244
	Ddl	3
	Signification	<,001

Tableau 9. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « possible identification »

L'indice de KMO est supérieur à 0.7 avec une valeur de 0.754. Celui-ci est considéré comme bon. En ce qui concerne le test de sphéricité de Bartlett, le niveau de significativité est inférieur à 0.001 et permet de rejeter H0. Par conséquent, les corrélations entre les items peuvent être considérées comme valides et ne valant pas zéro, respectivement grâce à l'indice de KMO et le test de Bartlett.

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,654	88,470	88,470	2,654	88,470	88,470
2	,215	7,171	95,641			
3	,131	4,359	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 10. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « possible identification »

Le tableau de la variance totale expliquée montre que le nombre de composante à garder est de 1. En effet, uniquement la valeur propre initiale de la première composante est plus grande que 1. La première composante gardée inclut l'ensemble des items posés pour créer cette variable « possible identification ». La variance de la première composante s'élève à 88.470 %, cela signifie que près de 90 % de la variance totale est expliquée par ce facteur.

6. Analyse de la variable « traits de personnalité de l'influenceur(euse) »

D'après le tableau des statistiques descriptives (cf. ANNEXE 6, tableau 7.1), les répondants sont « plutôt d'accord » ou « indifférents » sur le fait qu'ils préfèrent suivre un(e) influenceur(euse) accessible, authentique, sincère ou compréhensif(ve).

Ensuite, les participants ont répondu de la même façon aux différents items de cette variable (cf. ANNEXE 6, tableau 7.4).

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,862
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	729,955
	Ddl	10
	Signification	<,001

Tableau 11. Indice KMO et test de Bartlett des items relatifs à la variable « traits de personnalité »

L'indice de KMO est de 0.862. Cet indice est considéré comme excellent car il est supérieur à 0.8. Celui-ci permet de se rendre compte que les corrélations entre les différents items sont valides. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif, car il est inférieur à 0.001 pour un seuil de significativité de 5 %. Ceci traduit le fait que l'hypothèse H0, « *les données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité*¹⁶, peut être rejetée. C'est-à-dire que, si l'hypothèse nulle est rejetée, les corrélations ne sont pas toutes égales à zéro.

¹⁶ [Interprétation | \(usherbrooke.ca\)](https://usherbrooke.ca/), consulté le 07/07/2021

Variance totale expliquée						
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,809	76,186	76,186	3,809	76,186	76,186
2	,450	9,002	85,188			
3	,324	6,488	91,675			
4	,290	5,795	97,471			
5	,126	2,529	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 12. Variance totale expliquée des items relatifs à la variable « traits de personnalité »

La deuxième colonne du tableau de la variance totale expliquée montre que seule la composante numéro 1, a une valeur propre initiale supérieure à 1. De ce fait, le nombre de composantes à garder est de 1 avec tous les items relatifs aux traits de personnalité en vue de créer la variable « traits de personnalité ». La variance de la première composante s'élève à 76.186 %, cela signifie que 76.186 % de la variance totale est expliquée par ce facteur.

7. Analyse variables « physique de l'influenceur(euse) », « âge de l'influenceur(euse) », « genre de l'influenceur(euse) » et « honnêteté de l'influenceur(euse) »

En ce qui concerne les quatre dernières variables, c'est-à-dire « physique de l'influenceur(euse) », « âge de l'influenceur(euse) », « genre de l'influenceur(euse) » et « honnêteté de l'influenceur(euse) », l'analyse factorielle ne semble pas nécessaire. En effet, chacune de ces variables ne s'est vue attribuer qu'une seule question. Il n'y a donc pas besoin d'essayer de comprendre la structure de ces variables et d'essayer de condenser l'information car chacune d'elles ne possède qu'un item.

Après l'analyse des statistiques descriptives (cf. ANNEXE 6, tableau 8), les répondants sont en moyenne indifférents au fait de suivre un(e) influenceur(euse) avec un physique attractif. Ensuite, les répondants préfèrent suivre des influenceurs(euses) entre 20 et 30 ans et paraissent, à première vue, indifférents entre le fait de suivre un influenceur ou une influenceuse. Finalement, les participants considèrent, en moyenne, l'influenceuse @MyBetterSelf comme une influenceuse assez honnête dans ses propos.

4.4. Alpha de Cronbach

Le coefficient Alpha de Cronbach « indique dans quelle mesure un ensemble d'éléments est étroitement lié en tant que groupe. Il est le coefficient le plus utilisé pour évaluer la cohérence interne d'une échelle » (Zidda, P., 2020, chap.5, p.53).

	Alpha de Cronbach
Image de marque de l'influenceur(euse)	0.904
Crédibilité de l'influenceur(euse)	0.932
Fidélité de l'audience envers la source	0.868
Intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur(euse)	0.935
Possible identification aux influenceurs(euses)	0.935
Traits de personnalité de l'influenceur(euse)	0.921

Tableau 13. Récapitulatif des Alpha de Cronbach

D'après l'Alpha de Cronbach, toutes les échelles utilisées sont fiables. En effet, les valeurs de l'Alpha de Cronbach pour les variables « image de marque », « crédibilité », « fidélité », « intention d'achat », « possible identification aux influenceurs » et « traits de personnalité de l'influenceur », sont toutes supérieures à 0.8 et proche de 1. Ces valeurs étant très bonnes, la fiabilité des échelles peut donc être conclue. En d'autres termes, toutes les échelles incluses dans l'analyse représentent un test de cohérence interne.

Après avoir testé la dimensionnalité et la fiabilité des échelles, une nouvelle variable pour chaque construit multi-items peut être créée. Les échelles testées précédemment sont valides et fiables. La création de ces variables est également réalisée avec le logiciel SPSS :

- La variable « image de marque de l'influenceur(euse) » composée de 4 items devient **var_image**
- La variable « crédibilité de l'influenceur(euse) » composée de 3 items devient **var_crédibilité**
- La variable « fidélité des abonnés » composée de 3 items devient **var_fidélité**
- La variable « intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur(euse) » composée de 3 items devient **var_intachat**
- La variable « possible identification aux influenceurs(euses) » composée de 3 items devient **var_identification**
- La variable « traits de personnalité de l'influenceur(euse) » composée de 5 items devient **var_personnalité**

4.5. Tests d'hypothèses

Afin de tester les hypothèses, la régression linéaire simple ou multiple et l'analyse ANOVA sont utilisées. La régression linéaire « *vise à expliquer une variable dépendante et métrique par une ou un ensemble de variables indépendantes métriques* » (Steils, N., 2018-2019, chapitre 6, p.49). L'analyse de variance (ANOVA) « *est utilisée comme test de comparaison de moyennes pour deux échantillons ou plus* » (Steils, N., 2018-2019, chapitre 6, p.21). La régression multiple est utilisée pour la variable dépendante (VD) « image de marque ». La régression multiple inclue les variables des hypothèses allant de 1 à 3, mais exclue celle de l'hypothèse 3.4. La régression multiple est sélectionnée, car ces hypothèses possèdent la même variable dépendante. L'hypothèse 3.4 est testée

avec une analyse ANOVA. D'autre part, la régression simple est utilisée pour les hypothèses 4, 5 et 6. La régression simple est utilisée pour tester ces trois hypothèses, car elles incluent une seule variable indépendante.

Ces régressions ont pour objectif d'expliquer et prédire la variable dépendante avec la variable indépendante. Ensuite, l'analyse ANOVA vise à comparer les moyennes auprès de groupes d'individus différents (Steils, N., 2018-2019).

L'hypothèse nulle est notée H0 et l'hypothèse alternative est notée H1.

1. Régression multiple avec la variable dépendante « image de marque »

Pour cette régression multiple, la variable dépendante est l' « image de marque de l'influenceur(euse) » et les variables indépendantes sont la « crédibilité de l'influenceur(euse) », la « possibilité de s'identifier à l'influenceur(euse) » et les « caractéristiques de l'influenceur(euse) » (traits de personnalité, physique et âge).

Cette régression multiple teste les hypothèses suivantes :

H1. La crédibilité de la source (influenceur) influence positivement l'image de marque de l'influenceur.

H2. La possibilité de s'identifier aux influenceurs influence positivement l'image de marque de l'influenceur.

H3.1. Les traits de personnalité (charismatique, accessible, authentique, sincère, compréhensif) de l'influenceur influencent positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.

H3.2. Le physique (l'attractivité) de l'influenceur influence positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.

H3.3. L'âge de l'influenceur influence positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.

Les hypothèses nulles et alternatives s'intitulent comme suit :

- H0 = La VI n'influence pas positivement l'image de marque de l'influenceur(euse)
- H1 = La VI influence positivement l'image de marque de l'influenceur(euse)

Le tableau des statistiques descriptives est encore une fois analysé. D'après celui-ci (cf. ANNEXE 6, tableau 15.1), en moyenne, l'image de marque de cette influenceuse semble attractive, bonne et satisfaisante et celle-ci semble considérée comme crédible et réaliste. De plus, les participants à cette enquête semblent en moyenne ne pas s'identifier à ce type de groupe de personnes et semblent

indifférents de suivre un(e) influenceur(euse) avec un physique attractif et avec des caractéristiques charismatiques, accessibles, authentiques, sincères et compréhensives. Finalement, la tranche d'âge préférée en moyenne est celle entre 20 et 25 ans, suivie de celle de 25 à 30 ans.

Après avoir analysé le tableau des corrélations (cf. ANNEXE 6, tableau 15.2), il apparaît que la variable « physique de l'influenceur(euse) » n'est pas significative. Cette variable est retirée de la régression, car celle-ci ne contribue pas à améliorer la prédiction du modèle. Une nouvelle régression est alors lancée sans la variable « physique de l'influenceur(euse) ».

Suite au lancement de la nouvelle régression, il apparaît que dans le tableau des coefficients (cf. ANNEXE 6, tableau 15.6), les variables « var_identification » et « âge de l'influenceur(euse) » ne sont pas significatives. Ces variables sont retirées de la régression, car elles ne contribuent pas à améliorer la prédiction du modèle. Une nouvelle régression est alors lancée sans ces deux variables. En ce qui concerne les corrélations entre la variable « image de marque » et les deux dernières variables indépendantes prises individuellement, celles-ci sont significatives et élevées (cf. ANNEXE 6, tableau 15.7).

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	214,651	2	107,326	203,780	<,001 ^b
	de Student	99,014	188	,527		
	Total	313,666	190			

a. Variable dépendante : var_image

b. Prédicteurs : (Constante), var_personnalité, var_credibilité

Tableau 14. ANOVA de la régression multiple (sans les variables « var_identification » et « tranche d'âge de l'influenceur(euse) »)

L'interprétation du tableau ANOVA montre une valeur de F égale à 203.780. La valeur F permet de faire une estimation de la variance de la population. Dans ce cas-ci, la valeur F a une significativité inférieure à 0.001, par conséquent, elle est significative pour un seuil de 5 %. L'hypothèse nulle est rejetée pour un seuil de significativité de 0.005. Le rejet de H0 laisse sous-entendre qu'il existe moins de 0.1 % de chance de faire une erreur en disant que les variables « crédibilité » et « traits de personnalité » permettent une meilleure prédiction de l'image de marque que la simple moyenne.

Le test de Durbin-Watson (cf. Tableau 15) suggère une idée au niveau de l'indépendance des erreurs. Afin de savoir si la valeur de la statistique est acceptable, celle-ci doit se situer entre 1 et 3, et être davantage proche de 2 pour s'assurer de la véracité des propos. La valeur du test de Durbin-Watson vaut ici 2.038 et permet donc de dire qu'il y a peu ou pas de problème au niveau de l'indépendance des erreurs.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,827 ^a	,684	,681	,72572	,684	203,780	2	188	<,001	2,038

a. Prédicteurs : (Constante), var_personnalité, var_credibilité
b. Variable dépendante : var_image

Tableau 15. Récapitulatif des modèles de la régression multiple (sans les variables « var_identification » et « tranche d'âge de l'influenceur(euse) »)

Le tableau Récapitulatifs des modèles donne la valeur du « R » et représente la force de la relation entre la variable dépendante et les différentes VIs. Dans ce cas-ci, la valeur du « R » vaut 0.827. Cette valeur permet de dire que « *les données sont ajustées de manière satisfaisante au modèle*¹⁷ ».

Le R² ajusté est de 0.681 pour cette régression multiple. Cela signifie que 68 % du modèle est expliqué par cette régression.

Coefficients ^a													
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,690	,197		8,591	<,001	1,302	2,078					
	var_credibilité	,467	,059	,527	7,906	<,001	,351	,584	,800	,500	,324	,378	2,647
	var_personnalité	,281	,054	,345	5,181	<,001	,174	,388	,761	,353	,212	,378	2,647

a. Variable dépendante : var_image

Tableau 16. Coefficients de la régression multiple (sans les variables « var_identification » et « tranche d'âge de l'influenceur(euse) »)

La valeur VIF permet de vérifier les éventuels problèmes de multicollinéarité (condition préalable de la régression). Cette valeur doit être proche de 1 pour ne refléter aucun problème. Dans ce cas-ci, les valeurs VIF des différentes variables indépendantes sont toutes les deux égales à 2.647. En conclusion, aucun problème de multicollinéarité n'est détecté.

Le tableau des coefficients montre que les deux variables indépendantes restantes sont significatives. L'équation de régression peut être écrite comme suit grâce au tableau des coefficients :

$$\text{var_image} = 1.690 + 0.467 \times \text{var_crédibilité} + 0.281 \times \text{var_personnalité} + \text{terme d'erreur}$$

Les signes des coefficients donnent le sens de la relation entre la VD et les VIs. Il apparaît qu'au plus la crédibilité de l'influenceur augmente, au plus son image de marque est vue positivement. Il apparaît également qu'au plus l'influenceur possède des traits de personnalité davantage vu comme charismatiques, accessibles, authentiques, sincères ou encore compréhensifs, au plus cet influenceur augmente la perception positive de son image de marque.

¹⁷ [Interprétation | \(usherbrooke.ca\)](https://usherbrooke.ca/interprétation/)

De plus, les variables indépendantes (var_crédibilité et var_personnalité) augmentent, respectivement de 0.467 et 0.281, la valeur de l'image de marque de l'influenceur, tout autre coefficient étant constant. Pour rappel, ces deux variables indépendantes sont mesurées sur une échelle de Likert de 7 points.

Ensuite, il semble pertinent de regarder à la valeur de t . Celle-ci permet de savoir si les variables indépendantes contribuent significativement au modèle. Si t possède une valeur élevée, cela signifie que le prédicteur associé contribue au modèle. Pour ce modèle, les variables « crédibilité » et « personnalité » sont significatives. Il apparaît également que la crédibilité de l'influenceur(euse) permet d'expliquer davantage de variabilité que les traits de personnalité de cet(te) influenceur(euse) (les valeurs valent respectivement 7.906 et 5.181).

Pour finir, les intervalles de confiance donnent une indication sur les données réelles de la population. La valeur 0 ne peut pas être incluse dans l'intervalle. Pour ces deux variables « var_crédibilité » et « var_personnalité », la valeur 0 n'est pas comprise entre les intervalles de confiance, cela permet de dire que t est significatif. Cette conclusion est cohérente avec la significativité du t étudié dans le paragraphe précédent.

En conclusion générale de cette régression multiple, l'hypothèse 1 et l'hypothèse 3.1 sont rejetées. Cela signifie que la crédibilité et les traits de personnalité influence positivement l'image de marque de l'influenceur(euse). Le *personal branding* est donc nécessaire pour expliquer l'image de marque. Quant aux hypothèses 2, 3.2 et 3.3, celles-ci ne sont pas incluses dans la régression. La possibilité de s'identifier à l'influenceur(euse), son âge et son physique n'ont pas d'impact sur la perception de son image de marque.

2. ANOVA pour la variable « image de marque » (VD) et la variable « genre » (VI)

H3.4. L'image de marque d'une influenceuse est perçue davantage positivement par les femmes que par les hommes

- H_{01} : l'effet simple de la variable « genre de l'influenceur »
- H_{02} : l'effet simple de la variable « genre du répondant »
- H_{03} : l'effet d'interaction entre les deux facteurs

Les trois hypothèses nulles à tester sont :

1. Il n'y a pas de différence entre l'image de marque d'une influenceuse et d'un influenceur.
2. Il n'y a pas de différence entre l'image de marque d'un(e) influenceur(euse) perçue par un homme ou par une femme.
3. Il n'y a pas de différence d'image de marque en fonction du genre de l'influenceur et du genre du répondant.

D'après le tableau des statistiques descriptives (cf. ANNEXE 6, tableau 16.1), il ressort que le répondant préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur. De plus, en moyenne, l'image de marque d'une influenceuse est vue de manière légèrement plus positive que celle d'un influenceur. Ensuite, lorsque le répondant est une femme, l'image de marque de l'influenceur(euse) est perçue en moyenne de manière plus positive que lorsque le répondant est un homme.

Facteurs intersujets			
		Libellé de valeur	N
Je préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur	1		41
	2		18
	3		20
	4		32
	5		25
	6		30
	7		25
Quel est votre sexe?	0	Homme	34
	1	Femme	155
	2	Autre	2

Tableau 17. Facteurs intersujets de l'ANOVA

Ce tableau montre que l'échantillon est divisé selon les deux facteurs demandés. En premier lieu, la division de l'échantillon tient compte du genre de l'influenceur. En second lieu, la division de l'échantillon tient compte du genre du répondant (155 femmes, 34 hommes et 2 « autres »).

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: var_image

Source	Somme des carrés de Type III	Df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	64,806 ^a	15	4,320	3,038	<,001	,207
Constante	645,350	1	645,350	453,815	<,001	,722
Je préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur	17,704	6	2,951	2,075	,058	,066
Sexe	12,648	2	6,324	4,447	,013	,048
Je préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur * Sexe	12,743	7	1,820	1,280	,263	,049
Erreur	248,860	175	1,422			
Total	5792,875	191				
Total corrigé	313,666	190				

a. R-deux = ,207 (R-deux ajusté = ,139)

Tableau 18. Tests des effets intersujets de l'ANOVA

Premièrement, en ce qui concerne le facteur **sexe de l'influenceur(euse)**, la valeur de F est de 2.075 et n'est pas significative ($p=0.058$). Cependant, cette valeur est très proche de 0.05 et par conséquent peut être interprétée comme significative à un seuil de 10 % avec précaution. L'hypothèse nulle peut être rejetée et il en ressort que l'image de marque varie en fonction du genre de la personne influente, lorsque le genre du répondant n'est pas pris en compte.

Deuxièmement, concernant la variable indépendante **sexe du répondant**, la valeur de F vaut 4.447 et est significative ($p=0.013$). H_0 est rejetée et la conclusion émise est la suivante : il existe une différence de perception de l'image de marque en fonction du sexe du répondant (homme, femme ou « autre »), peut-être le genre de la personne influente.

Pour finir, l'effet du facteur d'interaction **sexe de la personne influente x sexe du répondant** possède une valeur de F égale à 1.280 qui n'est pas significative ($p=0.263$). L'hypothèse nulle n'est pas rejetée, Cela signifie que l'effet du genre de l'influenceur(euse) sur son image de marque ne varie pas en fonction du genre du répondant. En d'autres mots, le fait que le répondant soit un homme ou une femme n'a pas d'effet sur la perception de l'image de marque d'une influenceuse. De même pour l'image de marque d'un influenceur, le genre du répondant n'impacte pas la manière dont l'image d'un influenceur est perçue.

En conclusion, après avoir testé ces trois hypothèses, il ressort de cette analyse que le genre de la personne influente affecte son image de marque. Le genre du répondant a également un effet sur la perception de l'image de marque de l'influenceur(euse). De plus, le tableau des statistiques descriptives montre une très légère variation dans la perception de l'image de marque en fonction du genre du répondant et de la personne influente. De manière générale, il apparaît que le genre du répondant et de la personne influente impacte la perception de l'image de marque de cette dernière.

3. Régression simple entre la variable dépendante « crédibilité de l'influenceur(euse) » et la variable indépendante « honnêteté de l'influenceur »

H4. L'honnêteté de l'influenceur lors de la diffusion d'information, d'avis ou de conseils permet d'expliquer la crédibilité de cet influenceur.

- H_0 = L'honnêteté de l'influenceur lors de la diffusion d'information, d'avis ou de conseils ne permet pas d'expliquer la crédibilité de l'audience envers l'influenceur
- H_1 = L'honnêteté de l'influenceur lors de la diffusion d'information, d'avis ou de conseils permet d'expliquer la crédibilité de l'audience envers l'influenceur

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	140,829	1	140,829	102,987	<,001 ^b
	de Student	258,448	189	1,367		
	Total	399,277	190			

a. Variable dépendante : var_credibilité

b. Prédicteurs : (Constante), Sur une échelle allant de 1 à 7 comment évalueriez-vous l'honnêteté dans ses messages ?

Tableau 19. ANOVA de la régression simple avec la « crédibilité » (VD)

L'interprétation du tableau ANOVA montre une valeur de F égale à 102.987. La significativité de cette valeur est inférieure à 0.001, par conséquent, la valeur de F est significative pour un seuil de 5 %. Cela veut dire qu'il y a moins de 0.05 % de chance d'avoir une valeur de cette taille pour la valeur F. L'hypothèse nulle est rejetée pour un seuil de significativité de 0.005. Le rejet de H0 permet de dire qu'il existe une relation statistiquement significative entre la « crédibilité de l'audience envers la source » (VD) et l'« honnêteté de l'influenceur » (VI).

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,594 ^a	,353	,349	1,16938

a. Prédicteurs : (Constante), Sur une échelle allant de 1 à 7 comment évalueriez-vous l'honnêteté dans ses messages ?

b. Variable dépendante : var_credibilité

Tableau 20. Récapitulatifs des modèles de la régression simple avec la « crédibilité » (VD)

Le tableau Récapitulatif des modèles montre que les données sont bien ajustées. La valeur du « R », le coefficient de corrélation vaut 0.594. En ce qui concerne la valeur du « R² », celle-ci vaut 0.353, et signifie que 35 % de la variabilité de la variable dépendante (crédibilité) est expliquée par le modèle de régression.

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,107	,318		6,628	<,001
	Sur une échelle allant de 1 à 7 comment évalueriez-vous l'honnêteté dans ses messages ?	,592	,058	,594	10,148	<,001

a. Variable dépendante : var_credibilité

Tableau 21. Coefficients de la régression simple avec la « crédibilité » (VD)

Les coefficients non standardisés de ce tableau permettent d'écrire l'équation de la droite de régression. Pour cette première régression simple, l'équation s'écrit comme suit :

$$\text{var_crédibilité} = 2.107 + (0.592 \times \text{honnêteté}) + \text{terme d'erreur}$$

Ensuite, il est nécessaire de regarder à la valence. Le coefficient standardisé du Bêta suggère le sens de la relation entre la VD et la VI. Dans ce cas-ci, le coefficient 0.592 est positif. La variable « honnêteté » (VI) a un impact positif sur la variable « crédibilité » (VD).

La probabilité d'obtenir une valeur de t égale à 10.148, si la valeur de l'ordonnée à l'origine vaut 0, est inférieure à 0.001. La valeur de l'ordonnée à l'origine (b) est significative ($p < 0.001$) et ne vaut donc pas 0. Par conséquent, l'honnêteté de l'influenceur contribue significativement à prédire la crédibilité de cet influenceur.

4. Régression simple entre la variable dépendante « fidélité des abonnés envers cette source » et la variable indépendante « image de marque de l'influenceur »

H5. L'image de marque de l'influenceur influence positivement la fidélité des abonnés envers cette source.

- H0 = L'image de marque de l'influenceur n'influence pas positivement la fidélité des abonnés envers cette source
- H1 = L'image de marque de l'influenceur influence positivement la fidélité des abonnés envers cette source

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	200,114	1	200,114	181,822	<,001 ^b
	de Student	208,014	189	1,101		
	Total	408,128	190			

a. Variable dépendante : var_fidélité

b. Prédicteurs : (Constante), var_image

Tableau 22. ANOVA de la régression simple avec la « fidélité » (VD)

La valeur de F, présente dans le tableau ANOVA, est de 181.822. La significativité de cette valeur est inférieure à 0.001, par conséquent, la valeur de F est significative pour un seuil de 5 %. Avec ces données, H0 est rejeté. Le rejet de l'hypothèse nulle permet de dire qu'il existe une relation statistiquement significative entre la « fidélité des abonnés envers l'influenceur » (VD) et l'« image de marque de cet influenceur » (VI).

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,700 ^a	,490	,488	1,04910

a. Prédicteurs : (Constante), var_image

b. Variable dépendante : var_fidélité

Tableau 23. Récapitulatif des modèles de la régression simple avec la « fidélité » (VD)

Le tableau Récapitulatif des modèles montre que les données sont bien ajustées. La valeur du « R » (coefficient de corrélation) vaut 0.700. En ce qui concerne la valeur du « R² », celle-ci vaut 0.490, et signifie que près de 50 % de la variabilité de la variable dépendante (fidélité) est expliquée par le modèle de régression.

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	-,049	,326		,152
	var_image	,799	,059	,700	<,001

a. Variable dépendante : var_fidélité

Tableau 24. Coefficients de la régression simple avec la « fidélité » (VD)

L'équation de la droite de cette régression peut être écrite grâce aux coefficients non standardisés :

$$\text{var_fidélité} = -0.049 + (0.799 \times \text{var_image}) + \text{terme d'erreur}$$

Ensuite, le coefficient standardisé du Bêta suggère le sens de la relation entre la VD et la VI. Dans ce cas-ci, le coefficient 0.700 est positif. La variable « image de marque » (VI) a un impact positif sur la variable « fidélité » (VD).

La probabilité d'obtenir une valeur de t égale à 13.484, si la valeur de l'ordonnée à l'origine vaut 0, est inférieure à 0.001. La valeur de l'ordonnée à l'origine (b) est significative ($p < 0.001$) et ne vaut donc pas 0. Par conséquent, l'image de marque de l'influenceur contribue significativement à prédire la fidélité des abonnés envers cet influenceur.

5. Régression simple entre la variable dépendante « intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur » et la variable indépendante « image de marque de l'influenceur »

H6. L'image de marque de l'influenceur augmente l'intention d'achat de produits recommandés par celui-ci/celle-ci.

- H0 = L'image de marque de l'influenceur n'augmente pas l'intention d'achat de produits recommandés par celui-ci/celle-ci.
- H1 = L'image de marque de l'influenceur augmente l'intention d'achat de produits recommandés par celui-ci/celle-ci.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	63,515	1	63,515	37,860	<,001 ^b
	de Student	317,076	189	1,678		
	Total	380,591	190			

a. Variable dépendante : var_intachat

b. Prédicteurs : (Constante), var_image

Tableau 25. ANOVA de la régression simple avec l'« intention d'achat » (VD)

Le tableau ANOVA montre une valeur de F égale à 37.860. La significativité de cette valeur est inférieure à 0.001, par conséquent, la valeur de F est significative pour un seuil de 5 %. L'hypothèse nulle est rejetée pour un seuil de significativité de 5 %. Le rejet de l'hypothèse nulle permet de dire qu'il existe une relation statistiquement significative entre l'« intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur » (VD) et l'« image de marque de cet influenceur » (VI).

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,409 ^a	,167	,162	1,29524

a. Prédicteurs : (Constante), var_image

b. Variable dépendante : var_intachat

Tableau 26. Récapitulatif des modèles de la régression simple avec l'« intention d'achat » (VD)

D'après le tableau Récapitulatif des modèles, il est observé que les données sont bien ajustées. La valeur du « R », c'est-à-dire le coefficient de corrélation vaut 0.409. La valeur du « R² » vaut 0.167, et signifie que 17 % de la variabilité de la variable dépendante (intention d'achat) est expliquée par la variable indépendante (image de marque de l'influenceur).

Coefficients ^a					
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	
1	(Constante)	-,002	,403		,996
	var_image	,450	,073	,409	<,001

a. Variable dépendante : var_intachat

Tableau 27. Coefficients de la régression simple avec l'« intention d'achat » (VD)

Les coefficients non standardisés de ce tableau permettent d'écrire l'équation de la droite de régression. Pour cette troisième régression simple, l'équation s'écrit comme suit :

$$\text{var_intachat} = -0.002 + (0.450 \times \text{var_image}) + \text{terme d'erreur}$$

Par après, le coefficient standardisé du Bêta suggère le sens de la relation entre la VD et la VI. Dans ce cas-ci, le coefficient 0.409 est positif. La variable « image de marque » (VI) a un impact positif sur la variable « intention d'achat » (VD).

La probabilité d'obtenir une valeur de t égale à 6.153, si la valeur de l'ordonnée à l'origine vaut 0, est inférieure à 0.001. La valeur de l'ordonnée à l'origine (b) est significative ($p < 0.001$) et ne vaut donc pas 0. Par conséquent, l'image de marque de l'influenceur contribue significativement à prédire l'intention d'achat de produits recommandés par cet influenceur.

4.6. Conclusion de l'analyse quantitative

Cette étude a pour objectif de répondre à la question de recherche « *Quels sont les déterminants et les conséquences du personal branding dans le marketing d'influence ?* ». Pour ce faire, six hypothèses, ainsi que quatre sous-hypothèses à l'hypothèse numéro 3 sont énoncées et testées.

Un résumé de chaque hypothèse et de la conclusion de l'analyse qui en découle est réalisé ci-dessous.

Hypothèse	Conclusion
H1. La crédibilité de la source (influenceur) influence positivement l'image de marque de l'influenceur.	Rejet de H0
H2. La possibilité de s'identifier aux influenceurs influence positivement l'image de marque de l'influenceur.	Retirée de la régression
H3. Les caractéristiques de l'influenceur (traits de personnalité, physique, âge, genre) influencent positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur. <ul style="list-style-type: none"> - H3.1. Les traits de personnalité (charismatique, accessible, authentique, sincère, compréhensif) de l'influenceur influencent positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur. - H3.2. Le physique (l'attractivité) de l'influenceur influence 	<ul style="list-style-type: none"> - Rejet de H0 - Retirée de la régression

<p>positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.</p> <ul style="list-style-type: none"> - H3.3. L'âge de l'influenceur influence positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur. - H3.4. L'image de marque d'une influenceuse est perçue davantage positivement par les femmes que par les hommes 	<ul style="list-style-type: none"> - Retirée de la régression - Conclusions variées
H4. L'honnêteté de l'influenceur lors de la diffusion d'information, d'avis ou de conseils permet d'expliquer la crédibilité de cet influenceur.	Rejet de H0
H5. L'image de marque de l'influenceur influence positivement la fidélité des abonnés envers cette source.	Rejet de H0
H6. L'image de marque de l'influenceur augmente l'intention d'achat de produits recommandés par celui-ci/celle-ci.	Rejet de H0

Tableau 28. Récapitulatif des conclusions des six hypothèses

Concernant la première hypothèse, il apparaît qu'au plus la crédibilité de l'influenceur augmente, au plus son image de marque est vue positivement.

La deuxième hypothèse est retirée de la régression, car celle-ci ne contribue pas à améliorer la prédiction du modèle. Aucune conclusion ne peut donc être tirée pour cette variable.

En ce qui concerne la sous-hypothèse H3.1, au plus l'influenceur possède des traits de personnalité davantage vu comme charismatiques, accessibles, authentiques, sincères ou encore compréhensifs, au plus cet influenceur augmente la perception positive de son image de marque.

L'hypothèse H3.2 est retirée de la régression, car celle-ci ne contribue pas à améliorer la prédiction du modèle. Aucune conclusion ne peut donc être tirée pour cette variable.

Pour l'hypothèse H3.3, celle-ci est également retirée de la régression. Aucune conclusion ne peut donc être tirée pour cette variable.

L'hypothèse H3.4 est testée via une analyse de variances ANOVA et par conséquent, celle-ci est divisée en trois sous-hypothèses. La première hypothèse permet de tester l'impact du genre de l'influenceur(euse), la seconde, l'impact du genre du répondant et pour finir, la dernière teste l'interaction entre le genre de la personne influente et celui du répondant. Il ressort de ces analyses, que l'image de marque varie en fonction du genre de la personne influente et en fonction du genre du répondant (homme, femme ou « autre »). Ensuite, l'hypothèse de l'effet d'interaction entre ces genres

n'est pas rejetée. L'effet du genre de l'influenceur(euse) sur son image de marque ne varie pas en fonction du genre du répondant

L'hypothèse 4 montre qu'il existe une relation statistiquement significative entre la « crédibilité de la source » et l'« honnêteté de l'influenceur ». L'honnêteté de l'influenceur(euse) lors de la diffusion d'information, d'avis ou de conseils a un impact positif sur la crédibilité de cet(te) influenceur(euse).

En ce qui concerne la cinquième hypothèse, les analyses montrent qu'il existe une relation statistiquement significative entre la « fidélité des abonnés envers l'influenceur » et l'« image de marque de cet influenceur ». En d'autres mots, la conclusion est la suivante : l'image de marque de l'influenceur(euse) influence positivement la fidélité des abonnés envers cette source.

En conclusion de l'hypothèse numéro 6, il existe également une relation statistiquement significative entre l'« intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur » et l'« image de marque de cet influenceur ». L'intention d'achats de produits recommandés par un(e) influenceur(euse) est influencé positivement par l'image de marque de celui-ci(elle-ci).

En résumé de cette étude quantitative, il ressort que la crédibilité et les traits de personnalité de l'influenceur(euse) influencent positivement l'image de marque de celui-ci(elle-ci). Ensuite, une différence de perception de l'image de marque de cette personne influente existe en fonction du sexe de l'influenceur(euse) et de celui du répondant à cette enquête. L'influenceuse a légèrement une meilleure image de marque que l'influenceur. De même que les femmes qui ont répondu à cette enquête perçoivent l'image de marque de la personne influente de manière légèrement plus positive que les hommes. De plus, l'image de marque de l'influenceur(euse) influence positivement la fidélité des abonnés envers cette source, ainsi que l'intention d'achat de produits recommandés par cette dernière. Le *personal branding* est donc nécessaire pour expliquer l'image de marque.

PARTIE III : CONCLUSION GENERALE

Contributions théoriques

Une revue de la littérature est écrite. Cette revue littéraire permet de définir les concepts nécessaires à la question de recherche de ce mémoire. L'objectif de ce mémoire est d'étudier l'impact du *Personal Branding* des influenceurs(euses) d'Instagram, les facteurs contribuant à leur image de marque et l'impact de cette image de marque. Pour rappel, la question de recherche est la suivante :

« Quels sont les déterminants et les conséquences du personal branding dans le marketing d'influence ? ».

Cette problématique centrale est divisée en deux sous-questions : Quels sont les facteurs contribuant à l'image de marque de l'influenceur(euse) ? La façon dont l'influenceur(euse) est perçu(e) par la communauté d'abonnés, a-t-elle un impact sur sa crédibilité, ainsi que sur la fidélité et l'intention d'achat de l'audience ?

Dans un premier temps, les médias sociaux sont définis et plus particulièrement la plateforme Instagram. En effet, ce mémoire étudie les influenceurs(euses) et leur image de marque sur le réseau social Instagram. Ensuite, en vue de se familiariser avec le marketing d'influence, ce concept est défini en reprenant la définition de Mamta R. & Deepti S. (2014), ainsi que celle de Woods S. (2016). Les avantages et inconvénients du marketing d'influence sont également énoncés. Il semble important de définir la notion d'influenceur, élément clé de ce mémoire. Pour rappel, les influenceurs sont, selon De Veirman et al. (2016), « *des personnes qui ont construit un vaste réseau d'adeptes et qui sont considérées comme des faiseurs de goût de confiance dans une ou plusieurs niches* » (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu E., 2019, p.4). Cette revue littéraire inclut aussi de la théorie sur la perception de la source, comment celle-ci peut paraître crédible, fiable, experte, ou encore similaire à son audience. Pour finir, le dernier chapitre de cette revue littéraire se consacre au *Personal Branding* et au *Personal Branding* en ligne. Ce concept d'*Online Personal Brand* est défini et ses avantages et inconvénients sont énoncés.

Dans un second temps, en vue de tester les six hypothèses énoncées sur base de la revue de la littérature, un sondage est diffusé. L'étude quantitative est créée via le logiciel Google Form et les résultats sont analysés grâce au logiciel d'analyses statistiques SPSS. Un total de 192 réponses est récolté. Après la récolte de ces données, trois hypothèses (H.2, H3.2 et H3.3) ne sont pas incluses dans l'analyse en raison de leur non-significativité dans le tableau des corrélations ou des coefficients. Les hypothèses H.1, H.3.1, H.4, H.5 et H.6 sont validées et l'hypothèse H3.4 connaît des conclusions variées.

Cette étude soulève que la crédibilité des influenceurs(euses) est le facteur qui influence le plus leur image de marque. De ce fait, l'influenceur(euse) doit être crédible pour posséder une bonne image de marque en vue de fidéliser ses abonnés et d'impacter leurs intentions d'achat. En outre, si l'influenceur(euse) veut posséder une bonne image de marque, celui(celle)-ci doit également tenir compte de ses traits de personnalité (charismatique, accessible, authentique, sincère et compréhensif). En effet, ces derniers influencent de manière positive l'image de marque de l'influenceur(euse). Cette conclusion est en concordance avec les propos étudiés dans la revue littéraire.

De plus, les résultats de cette enquête relèvent que l'honnêteté de l'influenceur(euse) lors de la diffusion d'information, d'avis ou de conseils a un impact positif sur la crédibilité de cet(te) influenceur(euse). En effet, l'influenceur(euse) doit être honnête dans ses propos pour que son audience le(la) croit. Cette conclusion est cohérente avec le modèle de « *la crédibilité de la source* » développé par Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. Ce modèle défend que la crédibilité repose sur la marque personnelle créée par l'influenceur. En outre, si les relations établies entre l'influenceur et ses abonnés permettent des relations personnalisées et amicales, alors la *personal brand* de l'influenceur est qualifiée d'honnête (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019, p.4).

Ensuite, près de 85 % des participants à cette enquête suivent des influenceurs(euses), dont 65 % qui aiment suivre des influenceurs(euses). Le marketing d'influence fait donc sens d'après cette enquête. Il y a de grandes opportunités à tirer auprès des influenceurs(euses).

D'après Duffy et Hund (2015), le fait de pouvoir s'identifier aux influenceurs(euses), les rend plus fiables et améliore leur image de marque (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019). Ces propos sont en opposition avec les résultats qui ressortent de l'enquête. La majorité des participants à ce sondage ne s'identifient pas à ce type de groupe de personnes (influenceurs) et par conséquent, cela ne joue aucun rôle sur la perception de l'image qu'ils ont des influenceurs(euses).

Par la suite, cette enquête ne révèle aucun effet joué par le physique de la personne influente sur la perception de son image de marque. Or, d'après Vernette E. et Giannelloni J-L, le leader d'opinion et par conséquent ici, l'influenceur(euse) doit posséder des caractéristiques physiques attractives pour être évalué (Vermette, E., & Giannelloni, J-L., 2009). Il est observé qu'en 2021, d'après cette enquête, l'aspect physique a moins d'importance qu'auparavant. Cependant, un regard critique est gardé sur ce résultat qui peut potentiellement contenir des biais.

En ce qui concerne l'âge et le genre de l'influenceur(euse), une différence de perception de son image de marque existe en fonction du sexe de l'influenceur(euse). L'influenceuse a légèrement une meilleure image de marque que l'influenceur. Or, l'âge de l'influenceur(euse), lui n'a aucun effet sur la perception de l'image de marque. Un regard critique peut également être porté sur ce résultat qui peut potentiellement contenir des biais.

Pour finir, les influenceurs(euses) sont de plus en plus présents dans la vie actuelle comme le montre les résultats de cette enquête. Le contenu qu'ils publient est suivi de manière presque hebdomadaire. C'est pourquoi, il semble pertinent pour les marques de collaborer avec des

influenceurs(euses), car le marketing d'influence devient aujourd'hui la stratégie marketing adéquate pour toucher sa cible. De plus, les entreprises doivent mettre en place des partenariats avec des personnes influentes qui croient aux produits qu'elles promeuvent. Ce partenariat authentique permet aux influenceurs(euses) d'être perçus comme crédibles et honnêtes et à l'entreprise d'augmenter l'intention d'achat de ses produits. En effet, les consommateurs ont accès à plus d'informations qu'auparavant. Ils réussissent à s'informer sur les marques par leurs propres recherches et par le bouche à oreille créé entre consommateurs. Les réseaux sociaux ont modifié la relation existante entre les entreprises et les clients. C'est pourquoi, collaborer avec un(e) influenceur(euse) personnalise la marque et permet d'atteindre plus aisément sa cible.

Recommandations managériales

Afin de s'aligner avec le contexte actuel, il est acceptable d'affirmer que le *personal branding* prend une place de plus en plus importante. Le *personal branding* devient une stratégie à part entière (Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G., 2010). Les influenceur(euse)s peuvent créer autour d'eux une véritable communauté d'abonnés engagés. Pour ce faire, ceux(celles)-ci doivent se développer une image de marque cohérente avec leur identité et leurs valeurs. Afin de se construire une bonne image de marque, les personnes influentes doivent être crédibles et cette crédibilité passe par leur honnêteté. De plus, leur crédibilité doit également passer par la publication d'information correcte liée à la vérité et par leur côté intègre et loyal envers leur public de *followers* (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S., 2018). Toutes ces recommandations pour l'influenceur(euse), ont pour objectif de paraître crédibles et de leur offrir une fidélité élevée de la part de leurs abonnés.

Ensuite, il est conseillé pour l'influenceur(euse) de collaborer avec une marque à la fois. Cette collaboration doit être établie sur une confiance mutuelle entre les parties et se baser sur des valeurs communes. Ce mémoire démontre la pertinence du marketing d'influence dans la société d'aujourd'hui. Les influenceurs(euses) qui décident de collaborer avec une marque doivent s'assurer que le partenariat n'impacte pas négativement leur image de marque personnelle. En effet, une mauvaise collaboration peut mener à la ruine de l'influenceur(euse), mais également à celle de la marque (Newcomb, M., 2020).

La plateforme Instagram offre une visibilité accrue pour de nombreux individus et pour les marques. Ce réseau social est un bon outil pour augmenter l'intention d'achat d'un produit ou d'un service. En effet, Instagram met en avant l'esthétisme visuel dans le contenu publié (Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E., 2019). De nos jours, être présent sur Instagram afin d'y développer un profil personnel ou professionnel, est essentiel. Ce réseau social est en vogue et fortement convoité par les utilisateurs.

En outre, sur Instagram, la diffusion de l'information passe principalement par les influenceurs(euses). Cette plateforme offre aux influenceurs(euses) une facilité de publication d'avis ou de conseils dont l'objectif est de persuader et de convaincre le public qui les suit (Deturck, K., 2018). Dès lors, les partenariats entre les marques et les influenceurs(euses) prennent toute leur importance. Il est nécessaire pour les marques de profiter du marketing d'influence pour toucher leur cible et augmenter l'intention d'achat de celle-ci. Le marketing d'influence permet aux marques de développer une publicité ciblée et originale.

Certaines idées d'activation sur les réseaux sociaux entre une marque et un influenceur ont déjà fait leurs preuves. Celles-ci sont fortement recommandées dans le marketing d'influence.

Par exemple, les marques peuvent développer une ligne de produits en collaboration avec un influenceur. C'est ce qu'a mis en place la marque *Domyos* avec l'influenceuse *Sissy Mua*,

sportive française très active sur les réseaux sociaux. Cette co-crédation de produits a eu pour effet d'augmenter le nombre de followers du compte Instagram de Domyos, augmenter le taux d'engagement des clients et augmenter le nombre de comptes enregistrés dans la base de données de Domyos.

Un autre exemple d'action est l'unboxing. Cette pratique consiste à envoyer une boîte de produits aux influenceurs pour qu'ils découvrent les nouveautés de la marque et les présentent à leur communauté d'abonnés. Cette action a pour avantage de créer une publicité spontanée et sincère pour la marque lors des vidéos/photos de présentation des produits. Pour présenter ses nouveaux produits auprès des danseurs, la marque *Decathlon Dance* réalise de l'unboxing avec les influenceuses *angetwins*, danseuses belges reconnues en Belgique.

Il est également intéressant de mettre en place des codes promotionnels. Cette action permet de savoir d'où provient le trafic des clients sur le site web de la marque. La marque *Oceansapart* crée des codes promotionnels pour les influenceurs avec qui elle collabore. Par exemple, l'influenceuse *Lufyyyy*, personnalité française, propose couramment des codes de réduction *Oceansapart* à sa communauté d'abonnés pour motiver celle-ci à acheter des produits de la marque.

Une autre idée d'activation est le takeover réalisé par un influenceur sur le compte de la marque. Cette pratique redirige les abonnés de l'influenceur sur le compte de la marque sur lequel ce dernier prend les commandes pendant une journée par exemple. Le takeover a pour avantage de gagner de la visibilité et de créer du trafic sur les comptes Instagram de la marque et de l'influenceur. Cela crée également une publicité dynamique et authentique pour la marque. C'est ce qu'a notamment réalisé la marque *Jennyfer* avec l'influenceuse *Lenamahfouf*.

Pour conclure, les influenceurs(euses) doivent faire attention à l'image de marque qu'ils renvoient et aux partenariats mis en place, car ceux-ci impactent le regard que portent les abonnés sur eux. Ensuite, il est essentiel pour les marques de se mettre à la page sur Instagram et profiter du marketing d'influence pour promouvoir leurs produits.

Limites de l'étude et questionnement futur

Tout d'abord, la première limite de cette étude est liée à la représentativité de l'échantillon. En effet, les répondants de cette enquête sont à 80 % des femmes. Il serait intéressant de réaliser une nouvelle enquête ciblée auprès des hommes afin de comparer le comportement masculin et féminin. De plus, cet échantillon représente une partie de la population âgée de moins de 24 ans. Une étude additionnelle pourrait être pertinente en vue de connaître le comportement des personnes d'une autre génération que la génération Z (incluant les années 2000) et la fin de la génération Y (incluant la fin des années 90). En effet, le rapport à la technologie est différent en fonction des générations. C'est pourquoi, analyser le comportement et les réactions provenant de générations plus âgées ou plus jeunes feraient sens. Ensuite, l'ensemble des individus n'ayant pas accès à internet ne peut pas répondre à ce sondage. De même, la majorité des répondants inclut l'entourage de la personne qui diffuse l'enquête et pas la totalité de la population.

Une autre limite est le choix de l'influenceuse sur laquelle se base le sondage. Cette enquête inclut des questions sur l'influenceuse @MyBetterSelf et non sur la totalité des influenceurs(euses). L'influenceuse choisie est une femme française qui s'est développée une identité sur les réseaux sociaux grâce à ses discours, et au lancement de sa propre marque de lingerie. Par conséquent, la tendance générale n'est pas mesurée. Dès lors, il pourrait être intéressant de lancer une enquête supplémentaire afin d'étudier les avis des répondants à propos d'un influenceur homme, ou encore d'une femme active dans un autre secteur (par exemple, cuisine, fitness, beauté, etc). Cependant, en vue d'aider les répondants à se faire une idée correcte de @MyBetterSelf, un ensemble de ses publications est inclu dans le questionnaire. Cela permet aux répondants de comprendre ses valeurs et son avis sur certains sujets.

Dans le futur, il pourrait être pertinent de joindre une étude complémentaire à cette étude. Cette enquête se base sur le réseau social Instagram. Les conclusions émises pour cette enquête pourraient varier en fonction du réseau social choisi. Instagram n'est pas le seul réseau social sur lequel les influenceurs(euses) sont présent(e)s. Il serait intéressant de lancer une autre étude basée sur un réseau social différent (par exemple, Youtube, Tiktok, Twitter) afin de voir si les résultats diffèrent. Les réseaux sociaux et le marketing d'influence sont en continuelle évolution. Il semblerait justifié de tester cet effet d'influence sur un autre réseau social.

Une question pertinente peut être énoncée pour une potentielle analyse future. Celle-ci porte sur l'image des influenceurs(euses) présents sur les réseaux sociaux : Peut-on croire tout ce que l'on voit ? En effet, comment peut-on s'assurer de la crédibilité et de l'honnêteté d'une personne que l'on connaît seulement via les réseaux sociaux ? Ce questionnement ouvre de nouvelles possibilités de recherches et d'analyses.

Bibliographie

JOURNAUX ET PUBLICATIONS

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.

Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.

Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.

Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of internet commerce*, 12(4), 332-347.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.

Johnson, K. M. (2017). The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand. *International journal of education and social science*, 4(1), 21-27.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.

Harris, L. C., & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of retailing*, 80(2), 139-158.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35-50.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.

Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States-the interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57-66.

Mamta, R., & Deepti, S. (2014). Influencer marketing- A marketing tool in the age of social media. *International Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), 16-21.

Ouah, L., & Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *International Journal of Management Sciences*, 3(4).

Petruca, I. (2016). Personal branding through social media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389.

Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of consumer research*, 32(3), 343-354.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.

LIVRES ET OUVRAGES

Clow, K. E., & James, K. E. (2013). *Essentials of marketing research: Putting research into practice*. SAGE publications.

Deturck, K. (2018). Détection d'influenceurs dans des médias sociaux (Influencer detection in social medias). In *Actes de la Conférence TALN. Volume 2-Démonstrations, articles des Rencontres Jeunes Chercheurs, ateliers DeFT* (pp. 117-130).

ARTICLES

Doyle, C. (2020). Les influenceurs et leurs impacts sur les choix des consommateurs dans le contexte d'Instagram.

Dufour, C. (2009). Web 2.0, organisations et archivistique. *Archives*, 40(2), 3-26.

Gingras, M. È., & Belleau, H. (2015). Avantages et désavantages du sondage en ligne comme méthode de collecte de données: une revue de la littérature.

Glassey, Z. T. A. (2020). Stratégies de communication locale et internationale: le cas de la marque Adidas et ses influenceurs sur Instagram (Doctoral dissertation, University of Geneva).

Grębosz, M., & Otto, J. (2013). L'impact des reseaux sociaux sur les comportements des jeunes consommateurs. *Studia Ekonomiczne*, 151, 47-56.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

O'reilly, T. (2005). Web 2.0: compact definition.

Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram can be used as a tool in social network marketing. *Center for Southern New Hampshire University (SNHU)*.

Vernette, E., & Giannelloni, J-L. (2009). Vers une nouvelle compréhension de l'influence des leaders d'opinion en marketing. *ResearchGate*.

Woods, S. (2016). # Sponsored: The emergence of influencer marketing.

ANA Survey report (2018). How members are using influencer marketing.

SYLLABI

Decrop, A. (2019-2020). Consumer Behaviour and Experiences. *Cours de Master. UNamur*

Steils, N. (2018-2019). Etudes de marché. *Cours de Bachelier. UNamur*

Zidda, P. (2020-2021). Methods for Service and Marketing Research. *Cours de Master. UNamur*

SITES WEB

Albarracin, C. (2021). Comment calculer le prix d'un partenariat influenceur. *En ligne* [Comment calculer le prix d'un partenariat influenceur ? \(codeur.com\)](#), consulté le 03/08/2021

Alcouffe, E. (2020). Partenariat Instagram : comment mettre en place un partenariat rémunéré. *En ligne* <https://junto.fr/blog/partenariat-instagram/>, consulté le 23/10/2020

Asselin, C. (2021). Instagram, les chiffres incontournables en 2021 France et monde. *En ligne* [Instagram, les chiffres incontournables en 2021 France et monde \(digimind.com\)](#), consulté le 19/07/2021

Beckrich, C. Qu'est-ce qu'un feed sur Instagram et comment construire. *En ligne* <https://disceline.com/feed-instagram-dis-celine-cest-quoi/>, consulté le 24/09/2020

Bouille, S. (2021). Classement Instagrammeurs : les 50 + gros influenceurs français. *En ligne* <https://blogfr.influence4you.com/classement-instagram-50-gros-influenceurs-francais-2/>, consulté le 28/05/2021

Claude, G. (2019). Etude quantitative : définition, techniques, étapes et analyse. *En ligne* <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>, consulté le 28/05/2021

C2P. La définition de facteur. *En ligne* [La définition de Facteur \(carnets2psycho.net\)](#), consulté le 03/08/2021

Degen, A. (2021). Les influenceurs sont-ils toujours aussi crédibles auprès de leurs communautés ? *En ligne* <https://www.journalducsm.com/influenceurs-credibles-aupres-de-leurs-communautes/>, consulté le 28/05/2021

Devinat, A. (2020). Accroître sa crédibilité : une condition essentielle à la réussite d'un gestionnaire. *En ligne* <https://mesemployes.com/accroitre-sa-credibilite-une-condition-essentielle-a-la-reussite-dun-gestionnaire#:~:text=Une%C3%A9finition%20de%20la%20cr%C3%A9dibilit%C3%A9,qui%20on%20peut%20avoir%20confiance>, consulté le 28/05/2021

Dynamique-mag (2019). Les méthodes de communication traditionnelles. *En ligne* <https://www.dynamique-mag.com/article/habiller-pieds-tete-toujours-idees-tendances.11791>, consulté le 02/08/2021

ECOMMERCEMAG.FR. Followers. *En ligne* <https://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Followers-245316.htm>, consulté le 24/09/2020

Flora (2018). Influenceurs, micro-influenceurs, nano-influenceurs ... quelles différences et comment travailler avec eux ? *En ligne* <https://teester.com/blog/influenceurs-differences-comment-travailler> , consulté le 01/06/2021

Gaudiaut, T. (2018). En 2021 plus du tiers du globe sera sur les réseaux sociaux.*En ligne* • [Graphique: En 2021 plus du tiers du globe sera sur les réseaux sociaux | Statista](#), consulté le 02/08/2021

Gaudiaut, T. (2021). Les personnalité les plus influentes sur les réseaux sociaux. *En ligne* • [Graphique: Les personnalités les plus influentes sur les réseaux sociaux | Statista](#), consulté le 24/07/2021

Geyser, W. (2021). The state of Influencer Marketing 2021: Benchmark report. *En ligne* [The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report \(influencermarketinghub.com\)](#), consulté le 04/08/2021

Gouvernnec, Y. (2019). Le temps passé sur les médias sociaux en 2019, en forte augmentation. *En ligne* [Le temps passé sur les médias sociaux en 2019 en forte augmentation \(visionarymarketing.com\)](#), consulté le 02/08/2021

J., J. (2019). Avantages et inconvénients du marketing d'influence. *En ligne* <https://www.seo-sea-expertise.com/actus/avantages-et-inconvenients-du-marketing-dinfluence/>, consulté le 24/09/2020

Kajabi (2018). What is Personal Branding, Why it's important, Benefits & Examples. *En ligne* <https://kajabi.com/blog/what-is-personal-branding-why-it-s-important-benefits-examples> , consulté le 13/11/2020

LAROUSSE <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/niche/54520> , consulté le 24/10/2020

Laurent, A. (2020). Stratégie de fidélisation : 4 étapes efficaces. *En ligne* [Stratégie de fidélisation : 4 étapes efficaces \[Exemple concret\] \(instaboss.app\)](#), consulté le 06/07/2021

Liberge, A. (2021). Chiffres Instagram 2021 : nombre d'utilisateurs Instagram. *En ligne* [Chiffres Instagram 2021 : nombre d'utilisateurs Instagram \(oberlo.be\)](#), consulté le 19/07/2021

MARKETING ET SALES (2020). Marketing d'influence : les avantages et les inconvénients. *En ligne* <https://blog.liantis.be/fr/devenir-independent/marketing-d-influence-avantages-inconvenients> , consulté le 13/11/2020

Newcomb, M. (2020). Les plus grands échecs du marketing d'influence en 2019. *En ligne* [Les plus grand échecs du marketing d'influence de 2019 \(traackr.com\)](#), consulté le 01/08/2021

Raffin, E. (2021). 40 chiffres clés sur les réseaux sociaux, l'usage d'internet et du mobile en 2021. *En ligne* [40 chiffres clés sur les réseaux sociaux, l'usage d'Internet et du mobile en 2021 - BDM \(blogdumoderateur.com\)](#), consulté le 02/08/2021

REECH (2020). Les influenceurs & les marques. *En ligne* [Étude 2020 : Les influenceurs et les marques - Reech](#), consulté le 24/07/2021

Romero, I. (2020). Qu'est-ce que c'est Youtube, et comment l'utiliser. *En ligne* <https://metricool.com/fr/ce-qu-est-youtube/>, consulté le 24/09/2020

Annexes

ANNEXE 1 : Exemples de comptes Instagram de célébrités traditionnelles

1.1. Profil Instagram de Cristiano Ronaldo

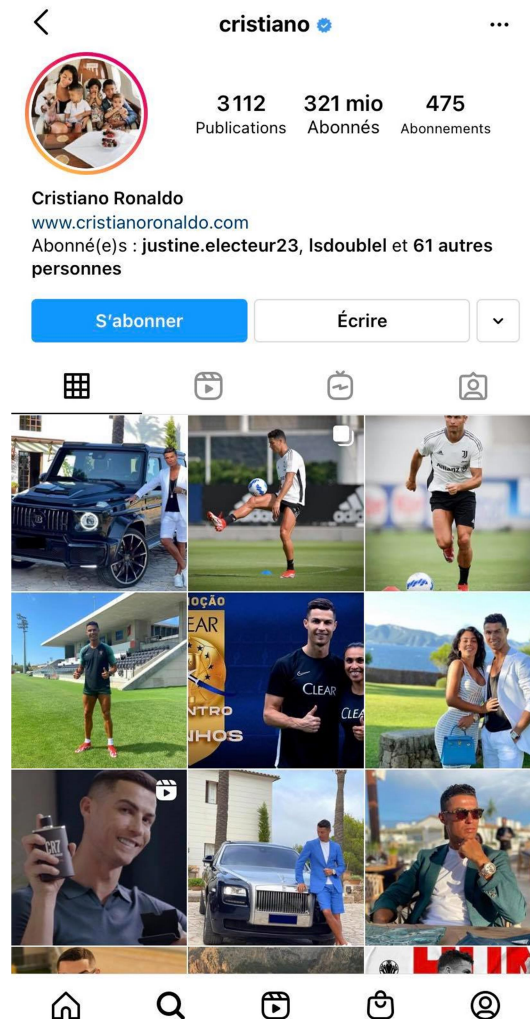


Figure 1. Profil Instagram de Cristiano Ronaldo

1.2. Profil Instagram de Justin Bieber

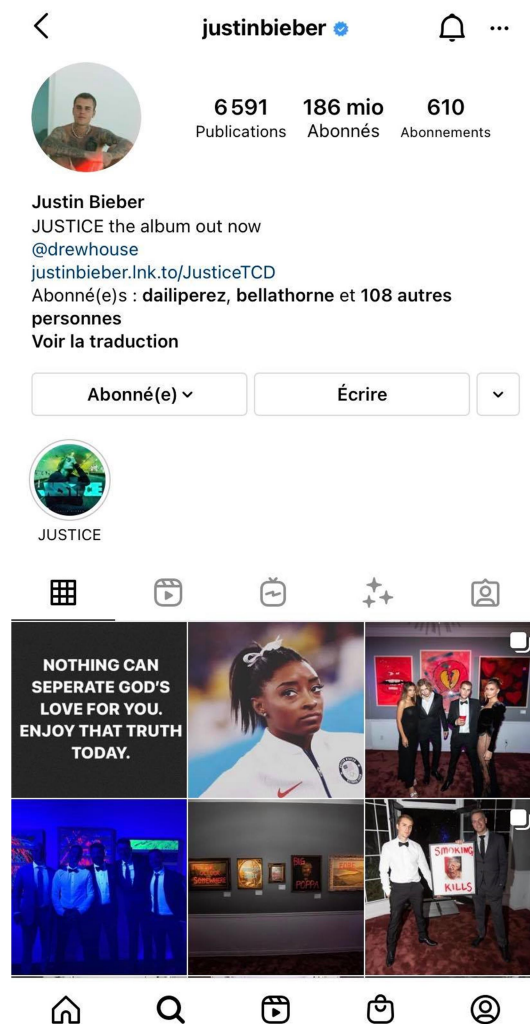


Figure 2. Profil Instagram de Justin Bieber

ANNEXE 2 : Exemples de comptes Instagram de célébrités d'Instagram

2.1. Profil Instagram de MyBetterSelf

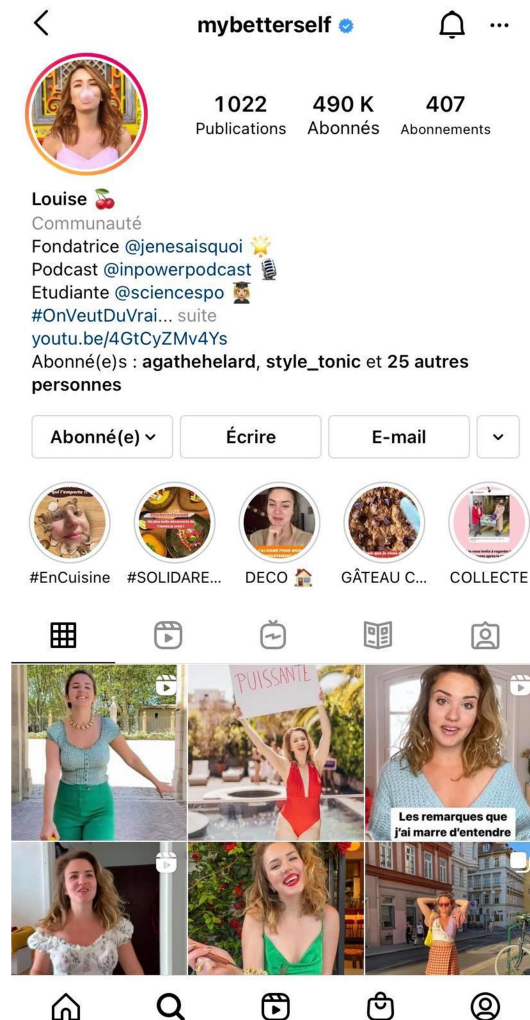


Figure 3. Profil Instagram de MyBetterSelf

2.2. Profil Instagram de Milkywaysblueyes

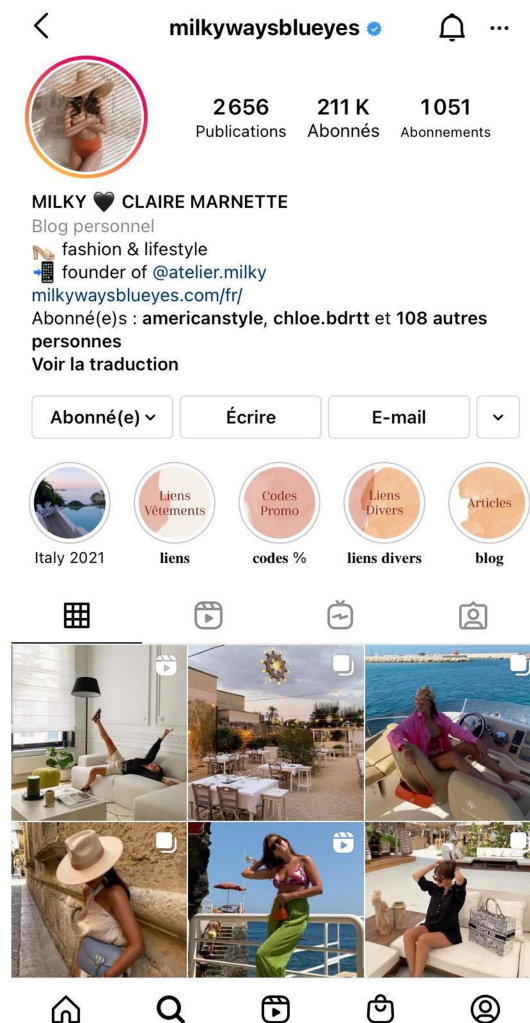


Figure 4. Profil Instagram de Milkywaysblueyes

ANNEXE 3 : Formulation des hypothèses

H1. La crédibilité de la source (influenceur) influence positivement l'image de marque de l'influenceur.

H2. La possibilité de s'identifier aux influenceurs influence positivement l'image de marque de l'influenceur.

H3. Les caractéristiques de l'influenceur (traits de personnalité, physique, âge, genre) influencent positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.

- **H3.1.** Les traits de personnalité (charismatique, accessible, authentique, sincère, compréhensif) de l'influenceur influencent positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.
- **H3.2.** Le physique (l'attractivité) de l'influenceur influence positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.
- **H3.3.** L'âge de l'influenceur influence positivement la perception de l'image de marque de l'influenceur.
- **H3.4.** L'image de marque d'une influenceuse est perçue davantage positivement par les femmes que par les hommes

H4. L'honnêteté de l'influenceur lors de la diffusion d'information, d'avis ou de conseils permet d'expliquer la crédibilité de cet influenceur.

H5. L'image de marque de l'influenceur influence positivement la fidélité des abonnés envers cette source.

H6. L'image de marque de l'influenceur augmente l'intention d'achat de produits recommandés par celui-ci/celle-ci.

<u>Variables dépendantes</u>	<u>Variables indépendantes</u>
- Image de marque de l'influenceur	- Crédibilité de la source
- Crédibilité de l'influenceur	- Possible identification aux influenceurs
- Fidélité des abonnés	- Traits de personnalité (charismatique, accessible, authentique, sincère, altruiste, compréhensif) de l'influenceur
- Intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur	- Physique (attractivité) de l'influenceur

	- Age de l'influenceur
	- Genre (féminin) de l'abonné
	- Honnêteté de l'influenceur
	- Image de marque de l'influenceur

Tableau 1. Récapitulatif des variables dépendantes et indépendantes

ANNEXE 4 : Formulation du questionnaire sur Google Form

Rubrique 1 sur 12

Enquête sur les influenceurs

Bonjour,

Je suis étudiante en ingénieur de gestion en Master 2 à l'UNamur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur les influenceurs* d'Instagram. Je vous garantis l'anonymat concernant vos réponses et je vous précise qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci ne vous prendra que quelques minutes. Merci d'avance

*Les influenceurs(euses) sont des personnes qui se sont construit une identité sur les réseaux sociaux et qui sont considérés comme des individus de confiance en matière de conseils et de faiseurs de gout auprès leur public d'abonnés.

Possédez-vous un compte Instagram ? *

☐ Oui

☐ Non

Combien de temps par jour passez-vous sur Instagram ? *

☐ Moins de 30 minutes

☐ Environ 30 minutes

☐ Entre 1 et 2 heures

☐ Entre 2 et 3 heures

☐ Plus de 3 heures

Suivez-vous des influenceurs ? Pour rappel, les influenceurs(euses) sont des personnes qui se sont construit une identité sur les réseaux sociaux et qui sont considérés comme des individus de confiance en matière de conseils et de faiseurs de gout auprès leur public d'abonnés. *

- ☐ Oui
- ☐ Non

Aimez-vous suivre des influenceurs ? *

- ☐ Tout à fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Plutôt d'accord
- ☐ Indifférent
- ☐ Plutôt pas d'accord
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

De manière général, en pensant aux influenceurs que vous suivez, à quelle fréquence regardez-vous le contenu qu'ils publient (posts, stories, reels, ...)? *

- ☐ Au moins une fois par jour
- ☐ Plus d'une fois par jour
- ☐ Au moins une fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

Rubrique 2 sur 12

Titre de la section (facultatif)



La prochaine question porte sur les influenceurs en général.

Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ... *

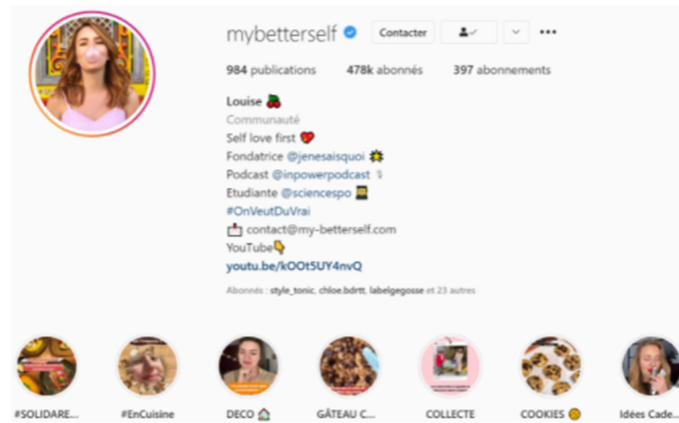
- ☐ Entre 15 et 20 ans
- ☐ Entre 20 et 25 ans
- ☐ Entre 25 et 30 ans
- ☐ de 30 ans et plus

L'influenceuse @MyBetterSelf

Pour la suite du questionnaire, je vous demande de répondre aux questions en basant vos réponses sur l'influenceuse @MyBetterSelf. Celle-ci est une jeune influenceuse belge établie à Bruxelles.

Tout d'abord, voici une série de publication de l'influenceuse @MyBetterSelf afin que vous puissiez vous faire une idée de qui elle est et du contenu qu'elle publie.

Profil de l'influenceuse @MyBetterSelf sur Instagram



Publication 1. « JE NE SAIS QUOI SWIMWEAR IS COMING » (postée le 11/05/2021) Source : Instagram



Titre de l'image

mybeterself JE NE SAIS QUOI SWIMWEAR IS COMING 🌊

La 2e collection de @jenesaisquoi est enfin prête 🙌🙌
Et pas n'importe laquelle : celle que vous nous avez le plus demandé, la collection maillots de bain !!

Des maillots éthiques et inclusifs faits au Portugal avec des matières 100% recyclées ♻️ (et non pas juste « à partir de matières recyclées »... qui n'en contiennent généralement que 10% !)

La révolution de la mode éthique continue - et c'est grâce à vous qu'elle peut avancer 🙌

Rendez-vous le 5 juin sur le site de Je ne sais quoi... et dans quelques autres villes en France 🇫🇷🇫🇷

Vous préférez quelle couleur pour l'instant ? 🌈

📱 @nicolasstajic

#jenesaisquoi #modeethique #slowfashion #maillotdebain #swimwear #onveutduvrai

Voir les 294 commentaires

mybeterself @_ombrine_ Je l'aime trop !!



mybeterself @marine_mchn Il est hyper profond, comme j'aime 🙌



Publication 2. «A happy Lou in her natural habitat » (postée le 21/05/2021) Source : Instagram



Titre de l'image

mybeterself A happy Lou in her natural habitat 🍷🍷

Des crêpes + du cidre = il n'en faut pas plus pour me rendre heureuse 😊

Avouez en ce moment on redécouvre grave que les plus grands plaisirs sont souvent les plus simples ?

Reunited with @142_creperie_contemporaine , prenez la Séraphin and thank me later ❤️

P.S : Ça vous dit des petites guides avec mes restos préférés sur Insta ? Je sais pas si je fais des best-of par quartier ou par type de nourriture genre brunchs, crêperies etc ?

P.P.S : C'est pas de la coriandre t'es ouf, c'est du persil plat 🌿

#mameilleurevie #creperie #parisfood

Voir les 119 commentaires

mybeterself @eelenamomy la liste crêperies va être longue 😊

mybeterself @brune_drfl love you 💕



Publication 3. « S'épiler ou ne pas s'épiler » (postée le 22/04/2021) Source : Instagram



mybetterself S'épiler ou ne pas s'épiler ?

Pendant longtemps, je ne me suis pas posée la question.
Pour moi, c'était normal de s'épiler.

Je ne voyais que ça : des femmes parfaitement épilées, et dès que mon épilation n'était pas parfaite, je complexais à mort.

Et puis j'ai commencé à voir des photos de femmes qui ont choisi de ne pas s'épiler. À en rencontrer. À lire sur le sujet. Je suis dans un processus de déconstruction où j'essaie de me poser cette simple question : pourquoi je fais ça ? Qu'est-ce que je veux vraiment, et qu'est-ce qui est un conditionnement ? Une nécessité que j'ai de « performer » ma féminité ?

Alors je me suis dit que j'allais arrêter de m'épiler, pour voir. Ça m'a permis d'être ok avec mes poils. De réaliser qu'ils ne sont pas problématiques. Est-ce que je ne m'épilerai plus jamais de ma vie ? Je ne sais pas. Si j'ai envie de le faire, je le ferai. Mais au moins, j'ai essayé, j'ai accepté mon corps, avec ou sans poils. Et fondamentalement, l'un ne vaut pas mieux que l'autre.

Soyez juste sûres que les choix que vous faites, vous les faites pour VOUS ❤️

📧 @clothilideredon

#onveutduvrai

Voir les 441 commentaires

mybetterself @maureen_blh Oui, on laisse le choix aux filles présentes sur le shooting donc on ne souhaite forcer personne à ne pas s'épiler, mais je pense qu'il y aura des filles qui ont fait le choix de ne pas s'épiler !



mybetterself @junoluceia Oh merci ma sis 🥰❤️





Titre de l'image

mybeterself ma transition vers une mode plus responsable 🌍

ça fait deux ans maintenant que j'ai remis en question ma façon de consommer la mode, que j'ai commencé à me soucier réellement d'où venait les vêtements que je portais. Je ne souhaite jamais devenir cette personne qui fait la morale, mais vraiment plus une sis qui essaie de vous partager ses conseils et recommandations, pour celles et ceux qui souhaitent consommer de manière un peu plus responsable chaque jour 💚 Coup de cœur récemment pour les sacs @minuitsurterre, mon sac est réalisé... en déchets de pomme ! C'est ça l'avenir de la mode pour moi 🌱

Est-ce que vous avez des difficultés à cerner quelle marque est éthique ou ne l'est pas ?

#slowfashion #modeethique #moderesponsable

Voir les 170 commentaires

ch_marion Sis on ne te voit tellement jamais en jean j'ai eu un bug en voyant la photo 🤪 (le sac est canon!) 💕

Publication 5. «@jenesaisquoi est là» (postée le 14/10/2020) Source : Instagram



Titre de l'image

mybeterself Il est là.

Le compte Instagram de Je ne sais quoi est là
[@jenesaisquoi](#).

Je pourrais vous dire tellement de choses, mais je pense
que tout est déjà sur le compte.

Je vous ai partagé les 4 raisons d'être de Je ne sais quoi en
post, ce qui fait que je suis là aujourd'hui à vous présenter
cette marque qui germe dans mon esprit depuis plus de
deux ans.

Merci déjà pour tous vos retours mes sis. Si vous saviez à
quel point ça me fait chaud au cœur.

Vous êtes en or 💖

#monjenesaisquoi

Voir les 491 commentaires

cestquilaboss Magnifique !! Le début d'une belle
aventure ! 🙌🔥🔥🙌

seasonly 🙌🙌🙌



Rubrique 4 sur 12

L'influenceuse @MyBetterSelf



Vous pouvez répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1= Pas du tout d'accord et 7= Tout à fait d'accord.

L'image de cette influenceuse est attractive *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Cette influenceuse possède une bonne image *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

J'aime l'image que reflète cette influenceuse *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

L'image de cette influenceuse est satisfaisante *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Rubrique 5 sur 12

L'influenceuse @MyBetterSelf



Description (facultative)

Je pourrais croire en cette influenceuse *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Cette influenceuse semble crédible *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Cette influenceuse semble réaliste *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Rubrique 6 sur 12

L'influenceuse @MyBetterSelf



Description (facultative)

Si je suivais cette influenceuse, je me classerais comme un abonné fidèle *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Si on me le demandait, je dirais du bien de cette influenceuse *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je recommanderais cette influenceuse à un ami *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Rubrique 7 sur 12

L'influenceuse @MyBetterSelf



Description (facultative)

J'ai l'intention d'acheter des produits recommandés par cette influenceuse dans un futur proche *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je rechercherais activement la marque mise en avant par cette influenceuse pour l'acheter *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

J'ai l'intention d'acheter d'autres produits recommandés par cette influenceuse *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Rubrique 8 sur 12

L'influenceuse @MyBetterSelf



Description (facultative)

Je me considère comme cette influenceuse, comme ce type de personnes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

J'ai l'impression d'appartenir à ce type de groupe de personnes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je m'intègre dans ce type de groupe de personnes *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Rubrique 9 sur 12

L'influenceuse @MyBetterSelf



Description (facultative)

Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble charismatique *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble accessible *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble authentique *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble sincère *

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble compréhensive *

1 2 3 4 5 6 7
Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Rubrique 10 sur 12

Section sans titre

Description (facultative)

J'aime suivre des influenceurs avec un physique attractif *

1 2 3 4 5 6 7
Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Je préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur *

1 2 3 4 5 6 7
Pas du tout d'accord ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord

Rubrique 11 sur 12

L'influenceuse @MyBetterSelf

Voici différents contenus publiés par @MyBetterSelf.

Titre de l'image

mybetterself 🌟 J'ai jamais compris le besoin qu'ont certaines personnes de commenter la situation amoureuse des autres ??
Et en tant que femme aujourd'hui, j'ai l'impression que le seul statut qui est socialement accepté, c'est celui d'être en couple / mariée.
Sinon, il y aura toujours quelqu'un pour te faire une remarque de ce genre 😏
On vous a déjà sorti une de celle-ci ?
[#reel](#) [#reels](#)

Titre de l'image

mybetterself moi dès qu'il y a un rayon de soleil 🌞
j'aime TELLEMENT le printemps, je le vis vraiment comme un renouveau, j'ai l'impression qu'on peut laisser tous les problèmes derrière et qu'on retrouve un nouveau souffle.
ça vous fait ça un peu aussi ? 🌻🌸🌈
[#springishere](#)

Titre de l'image

...

mybeterself c'est ok de ne pas être ok.
c'est ok d'en avoir marre, d'être frustré, d'être à bout.

De rêver de sa vie d'avant, de compter les jours avant
qu'on puisse à nouveau voir des amis ou serrer nos
proches dans nos bras.
je suis la première à essayer de voir le positif, à rester
optimiste et à garder le sourire, mais le sourire devient de
plus en plus difficile à trouver.

je pense à la santé mentale de chacun.e d'entre nous qui
est tellement mise à mal. aux années étudiantes brisées,
aux premiers jobs sacrifiés, à la vie sociale envolée.
alors surtout, si vous n'allez vraiment pas bien, dites-le.
parlez avec vos proches, avec votre psy, avec votre chat,
mais parlez, ne gardez pas toute cette peine, toute cette
rage pour vous. extérioriser ne règlera pas tout, mais
croyez-moi, ça aide vraiment à se sentir mieux.
tout ce que je peux vous dire, c'est qu'un jour, tout ça
finira, et ce jour-là, on sera ensemble ❤️

👤 @lisamiquet

👤 @mathilde.makeupartist

#onveutduvrai

Titre de l'image

...

mybeterself Pendant des années, j'avais un objectif en
tête : rentrer dans une taille 34.

Pourquoi ?

Parce qu'on m'avait dit que c'était « la taille mannequin ».
Parce que ma mère me répétait qu'elle avait fait du 34
toute sa vie, et qu'une femme, ça devait être mince.

Alors qu'est-ce que j'ai fait ?

J'ai mangé moins. Je mettais des jeans trop serrés, à en
avoir mal au ventre, parce que je n'acceptais pas mon
ventre et que je ne voulais pas acheter la taille au-dessus.
J'ai essayé sans cesse de prendre de moins en moins de
place.

Est-ce que je faisais du 34 ? Oui.

Est-ce que j'étais heureuse ? Non.

Alors même si la période du « j'aimerais atteindre ce poids
cet été » arrive, n'oubliez jamais que ce n'est pas ça qui
vous rendra heureuse, ou qui vous fera sentir mieux.

Ce qui vous aidera à vous sentir bien, c'est de relâcher le
pouvoir que l'on donne à ses chiffres, et de se rappeler que
dans 50 ans, ce que l'on se rappellera, ce n'est pas de la
taille de nos jeans - mais si on a profité de notre vie, à fond



Sur une échelle allant de 1 à 7 comment évalueriez-vous l'honnêteté dans ses messages ? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Malhonnête	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Honnête

Section sans titre



Description (facultative)

Quel est votre sexe? *

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autres

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous? *

- ☐ < 18 ans
- ☐ 18 - 20 ans
- ☐ 20 - 24 ans
- ☐ 24 - 28 ans
- ☐ 28 - 32 ans
- ☐ 32 - 36 ans
- ☐ 36 - 40 ans
- ☐ 40 - 44 ans
- ☐ 44 - 48 ans
- ☐ 48 - 52 ans
- ☐ 52 - 56 ans
- ☐ 56 - 60 ans
- ☐ 60 - 64 ans
- ☐ > 64 ans

Quelle est votre occupation? *

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Cadre
- ☐ Indépendant
- ☐ Pensionné
- ☐ Sans emploi
- ☐ Autres

ANNEXE 5 : Transformation des résultats en données chiffrées

QUESTION 1. Possédez-vous un compte Instagram ?

- Oui = 1
- Non = 0

QUESTION 2. Combien de temps par jour passez-vous sur Instagram ?

- Moins de 30 minutes = 1
- Environ 30 minutes = 2
- Entre 1 heure et 2 heures = 3
- Entre 2 et 3 heures = 4
- Plus de 3 heures = 5

QUESTION 3. Suivez-vous des influenceurs ?

- Oui = 1
- Non = 2

QUESTION 4. Aimez-vous suivre des influenceurs ?

- Tout à fait d'accord = 7
- D'accord = 6
- Plutôt d'accord = 5
- Indifférent = 4
- Plutôt pas d'accord = 3
- Pas d'accord = 2
- Pas du tout d'accord = 1

QUESTION 5. De manière général, en pensant aux influenceurs que vous suivez, à quelle fréquence regardez-vous le contenu qu'ils publient (posts, stories, reels, ..) ?

- Au moins une fois par jour = 1
- Plus d'une fois par jour = 2
- Au moins une fois par semaine = 3
- Moins d'une fois par semaine = 4

QUESTION 6. Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ...

- entre 15 et 20 ans = 1
- entre 20 et 25 ans = 2
- entre 25 et 30 ans = 3
- de 30 ans et plus = 4

QUESTION 7. Vous pouvez répondre sur une échelle de 1 à 7 sur laquelle 1= Pas du tout d'accord et 7= Tout à fait d'accord.

- ➔ L'ensemble des items posés pour cette question sont mesurés sur une échelle de 7 points incluse préalablement dans le questionnaire Google Form. Par conséquent les données n'ont pas besoin d'être chiffrées car c'est déjà le cas.

QUESTION 8. Ses messages vous semblent-ils honnêtes ?

- ➔ La réponse à cette question ne nécessite pas d'être chiffrée car l'honnêteté est mesurée sur une échelle de 7 points au préalable incluse dans le questionnaire Google Form.

QUESTION 9. Quel est votre sexe ?

- Homme = 0
- Femme = 1
- Autres = 2

QUESTION 10. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- < 18 ans = 1
- 18 – 20 ans = 2
- 20 – 24 ans = 3
- 24 – 28 ans = 4
- 28 – 32 ans = 5
- 32 – 36 ans = 6
- 36 – 40 ans = 7
- 40 – 44 ans = 8
- 44 – 48 ans = 9
- 48 – 52 ans = 10
- 52 – 56 ans = 11
- 56 – 60 ans = 12
- 60 – 64 ans = 13
- > 64 ans = 14

QUESTION 11. Quelle est votre occupation ?

- étudiant = 1
- employé = 2
- ouvrier = 3
- cadre = 4
- indépendant = 5
- pensionné = 6
- sans emploi = 7
- autres = 8

ANNEXE 6 : Analyse des données de l'étude quantitative

6.1. Analyses factorielles

1. Analyse de la variable image de marque

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	Analyse N
L'image de cette influenceuse est attractive	5,08	1,449	191
Cette influenceuse possède une bonne image	5,61	1,288	191
J'aime l'image que reflète cette influenceuse	5,43	1,633	191
L'image de cette influenceuse est satisfaisante	5,29	1,443	191

Tableau 2.1. Statistiques descriptives des items relatifs à la variable « image de marque »

Concernant la variable « image de marque », il est observé qu'en moyenne les individus ont répondu de manière cohérente aux 4 items. La moyenne des réponses à ces items varie entre 5 et 6, respectivement « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ». Par conséquent, les répondants considèrent en moyenne que l'influenceuse @MyBetterSelf possède une bonne image de marque, plutôt attractive et satisfaisante.

L'écart-type mesure la dispersion autour des données de la moyenne¹⁸. Les écarts-types de ces items varient entre 1.288 et 1.633 ce qui est ni faible, ni élevé.

Matrice de corrélation				
	L'image de cette influenceuse est attractive	Cette influenceuse possède une bonne image	J'aime l'image que reflète cette influenceuse	L'image de cette influenceuse est satisfaisante
Corrélation				
L'image de cette influenceuse est attractive	1,000	,672	,650	,701
Cette influenceuse possède une bonne image	,672	1,000	,753	,732
J'aime l'image que reflète cette influenceuse	,650	,753	1,000	,743
L'image de cette influenceuse est satisfaisante	,701	,732	,743	1,000

Tableau 2.2. Matrice de corrélation des items relatifs à la variable « image de marque »

En regardant la matrice de corrélation, il ressort que les items sont corrélés entre eux. Toutes les corrélations sont positives et élevées (elles sont supérieures à 50 %).

¹⁸ <https://support.minitab.com/fr-fr/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/store-descriptive-statistics/interpret-the-statistics/interpret-the-statistics/>, consulté le 07/07/2021

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
L'image de cette influenceuse est attractive	1,000	,724
Cette influenceuse possède une bonne image	1,000	,800
J'aime l'image que reflète cette influenceuse	1,000	,794
L'image de cette influenceuse est satisfaisante	1,000	,809

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 2.3. Qualités de représentation des items de la variable « image de marque »

D'après le tableau des qualités de représentation, l'ensemble des items associés à la variable « image de marque » a une valeur supérieure à 0.5.

Matrice des composantes ^a	
	Composante 1
L'image de cette influenceuse est satisfaisante	,900
Cette influenceuse possède une bonne image	,894
J'aime l'image que reflète cette influenceuse	,891
L'image de cette influenceuse est attractive	,851

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 2.4. Matrice des composantes

Cette matrice montre que les 4 items ont une valeur proche de 1 pour la première composante. Les 4 items appartiennent donc au même facteur et peuvent le définir. En effet, chaque item possède une valeur supérieure à 40 %. Dès lors, il ressort que les participants ont répondu de la même façon aux différents items relatifs à la variable « image de marque ».

2. Analyse de la variable « crédibilité de l'influenceur(euse) »

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
Je pourrais croire en cette influenceuse	4,97	1,552	191
Cette influenceuse semble crédible	5,34	1,516	191
Cette influenceuse semble réaliste	5,35	1,565	191

Tableau 3.1. Statistiques descriptives des items relatifs à la variable « crédibilité »

Les participants de cette enquête ont répondu de manière cohérente à l'ensemble des items relatifs à la variable « crédibilité de l'influenceur(euse) ». En moyenne, ceux-ci ont répondu « plutôt d'accord » aux trois différentes questions de cette variable. Il ressort donc que les répondants sont plutôt d'accord pour dire que l'influenceur @MyBetterSelf semble crédible et réaliste et qu'on peut croire en elle.

Matrice de corrélation				
		Je pourrais croire en cette influenceuse	Cette influenceuse semble crédible	Cette influenceuse semble réaliste
Corrélation	Je pourrais croire en cette influenceuse	1,000	,843	,767
	Cette influenceuse semble crédible	,843	1,000	,856
	Cette influenceuse semble réaliste	,767	,856	1,000

Tableau 3.2. Matrice de corrélation des items relatifs à la variable « crédibilité »

L'ensemble des items de cette matrice sont élevés et positifs. Ce tableau confirme que les quatre items liés à la « crédibilité de l'influenceur(euse) » sont fortement corrélés entre eux.

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Je pourrais croire en cette influenceuse	1,000	,858
Cette influenceuse semble crédible	1,000	,920
Cette influenceuse semble réaliste	1,000	,867

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 3.3. Qualités de représentation des items de la variable « crédibilité »

D'après le tableau des qualités de représentation, l'ensemble des items associés à la variable « crédibilité » ont une valeur supérieure à 0.5.

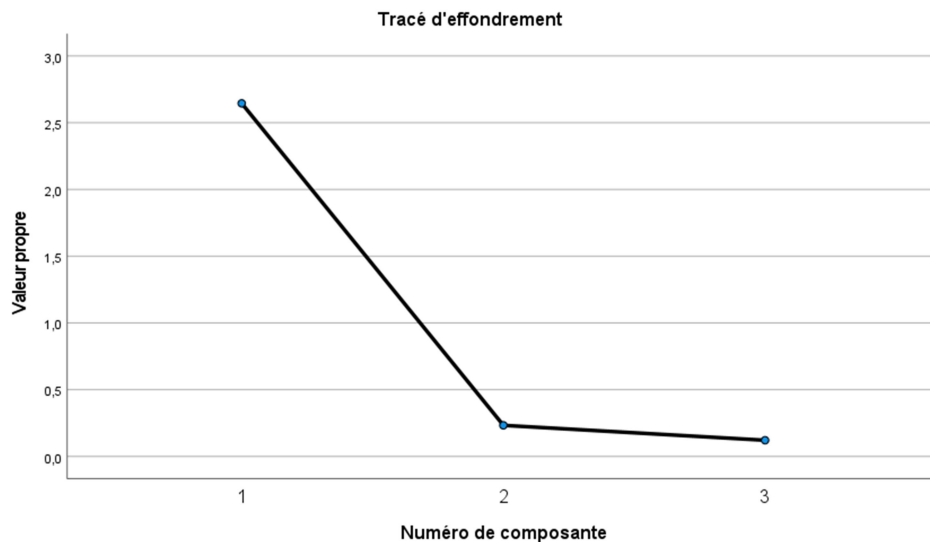


Figure 5. Tracé d'effondrement des items de la variable « crédibilité »

Ce graphique montre que le nombre de facteur sélectionné précédent est correct. En effet, le pli du coude se situe entre 1 et 2 composantes et par conséquent, 1 seule composante est gardée pour la suite de l'analyse.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Cette influenceuse semble crédible	,959
Cette influenceuse semble réaliste	,931
Je pourrais croire en cette influenceuse	,926

Méthode d'extraction : Analyse en composantes
principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 3.4. Matrice des composantes

Dans cette matrice, les valeurs observées permettent d'interpréter le poids de chaque item dans le facteur sélectionné. Il apparaît que le premier item possède la valeur la plus élevée avec 0.959. Cet item correspond donc le mieux à la définition de ce facteur. Cet item correspond à la phrase « cette influenceuse semble crédible ». Cependant, les deux autres items possèdent également une valeur supérieure à 0.9, ce qui permet également de bien expliquer ce facteur. De manière générale, les participants à cette enquête ont répondu de manière cohérente aux trois items relatifs à la variable « crédibilité de l'influenceur(euse) ».

3. Analyse de la variable « fidélité de l'audience envers la source »

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	Analyse N
Si je suivais cette influenceuse, je me classerais comme un abonné fidèle	3,48	1,628	191
Si on me le demandait, je dirais du bien de cette influenceuse	5,00	1,497	191
Je recommanderais cette influenceuse à un ami	4,20	1,802	191

Tableau 4.1. Statistiques descriptives des items relatifs à la variable « fidélité »

Concernant la variable « fidélité de l'audience envers la source », les répondants ont sélectionné, en moyenne, les réponses entre « plutôt pas d'accord » et « indifférent » à la question « Si je suivais cette influenceuse, je me classerais comme un abonné fidèle » et la réponse « indifférent » à la question « Je recommanderais cette influenceuse à un ami ». Cependant, les participants sont d'accord sur le fait qu'ils diraient du bien de cette influenceuse si on leurs demandait.

Matrice de corrélation				
		Si je suivais cette influenceuse, je me classerais comme un abonné fidèle	Si on me le demandait, je dirais du bien de cette influenceuse	Je recommanderais cette influenceuse à un ami
Corrélation	Si je suivais cette influenceuse, je me classerais comme un abonné fidèle	1,000	,652	,673
	Si on me le demandait, je dirais du bien de cette influenceuse	,652	1,000	,753
	Je recommanderais cette influenceuse à un ami	,673	,753	1,000

Tableau 4.2. Matrice de corrélation des items relatifs à la variable « fidélité »

En regardant la matrice de corrélation, il apparaît que les items sont corrélés entre eux. Toutes les corrélations sont positives et élevées (elles sont supérieures à 50 %).

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Si je suivais cette influenceuse, je me classerais comme un abonné fidèle	1,000	,748
Si on me le demandait, je dirais du bien de cette influenceuse	1,000	,811
Je recommanderais cette influenceuse à un ami	1,000	,827

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 4.3. Qualités de représentation des items de la variable « fidélité »

D'après le tableau des qualités de représentation, l'ensemble des items associés à la variable « fidélité » a une valeur supérieure à 0.5.

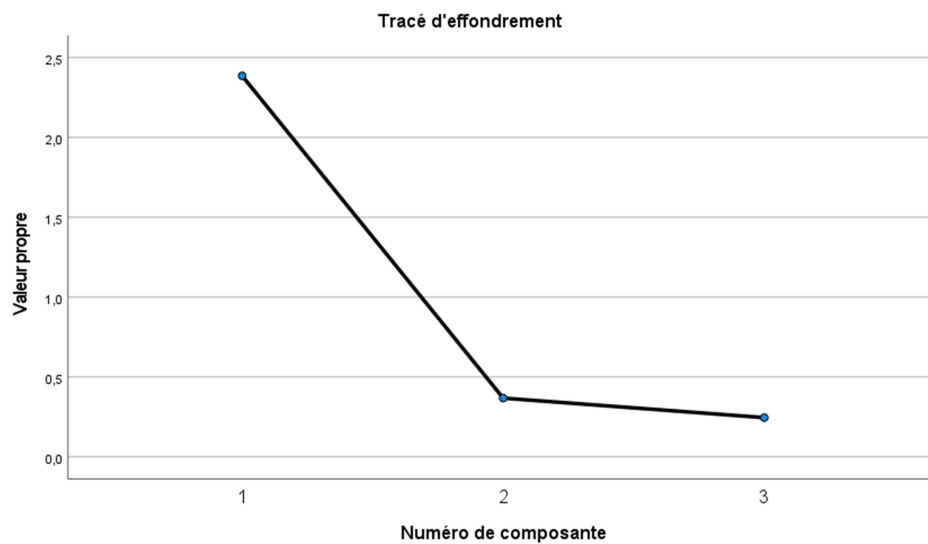


Figure 6. Tracé d'effondrement des items de la variables « fidélité »

Le graphique du tracé d'effondrement de cette variable « fidélité de l'audience envers la source » confirme que le nombre de facteurs à sélectionner est bien de 1. Le pli du coude se trouve entre 1 et 2, par conséquent, le nombre 1 est choisi.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je recommanderais cette influenceuse à un ami	,909
Si on me le demandait, je dirais du bien de cette influenceuse	,901
Si je suivais cette influenceuse, je me classerais comme un abonné fidèle	,865

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 4.4. Matrice des composantes

Cette matrice des composantes indique que les quatre items ont une valeur proche de 1 pour la première composante. Les quatre items appartiennent donc à la même composante et peuvent la définir. Les participants à cette enquête ont répondu de manière cohérente aux trois items de cette variable « fidélité de l'audience envers la source ».

4. Analyse de la variable « intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur(euse)»

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
J'ai l'intention d'acheter des produits recommandés par cette influenceuse dans un futur proche	2,40	1,490	191
Je rechercherais activement la marque mise en avant par cette influenceuse pour l'acheter	2,49	1,589	191
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits recommandés par cette influenceuse	2,33	1,429	191

Tableau 5.1. Statistiques descriptives des items relatifs à la variable « intention d'achat »

En ce qui concerne la variable « intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur(euse)», les participants ont répondu en moyenne qu'ils étaient entre « pas d'accord » ou « plutôt pas d'accord » dans le fait d'acheter des produits recommandés par l'influenceuse @MyBetterSelf et de rechercher activement la marque mise en avant pas cette influenceuse.

Matrice de corrélation				
		J'ai l'intention d'acheter des produits recommandés par cette influenceuse dans un futur proche	Je rechercherais activement la marque mise en avant par cette influenceuse pour l'acheter	J'ai l'intention d'acheter d'autres produits recommandés par cette influenceuse
Corrélation	J'ai l'intention d'acheter des produits recommandés par cette influenceuse dans un futur proche	1,000	,798	,824
	Je rechercherais activement la marque mise en avant par cette influenceuse pour l'acheter	,798	1,000	,869
	J'ai l'intention d'acheter d'autres produits recommandés par cette influenceuse	,824	,869	1,000

Tableau 5.2. Matrice de corrélation des items relatifs à la variable « intention d'achat »

Cette matrice de corrélation montre que les items sont corrélés entre eux. Toutes les corrélations sont positives et élevées (elles sont supérieures à 50 %).

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
J'ai l'intention d'acheter des produits recommandés par cette influenceuse dans un futur proche	1,000	,859
Je rechercherais activement la marque mise en avant par cette influenceuse pour l'acheter	1,000	,892
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits recommandés par cette influenceuse	1,000	,910

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 5.3. Qualités de représentation des items de la variable « intention d'achat »

D'après le tableau des qualités de représentation, l'ensemble des items associés à la variable « intention d'achat » ont une valeur supérieure à 0.5.

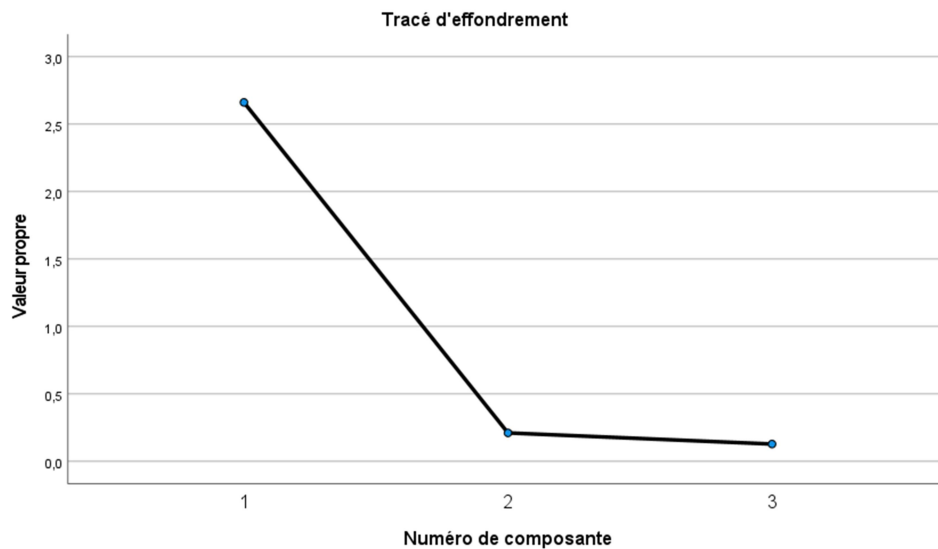


Figure 7. Tracé d'effondrement des items de la variable « intention d'achat »

L'endroit de rupture du coude de cette variable se situe entre 1 et 2, avec une proximité plus forte pour la composante 2. Cependant, 1 est le nombre choisi pour les composantes à garder, car ceci est le plus cohérent avec le reste de l'analyse.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
J'ai l'intention d'acheter d'autres produits recommandés par cette influenceuse	,954
Je rechercherais activement la marque mise en avant par cette influenceuse pour l'acheter	,944
J'ai l'intention d'acheter des produits recommandés par cette influenceuse dans un futur proche	,927

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 5.4. Matrice des composantes

Il apparaît que le premier item possède la valeur la plus élevée avec 0.954. Cet item « j'ai l'intention d'acheter d'autres produits recommandés par cette influenceuse » correspond le mieux à la définition de ce facteur. D'un autre côté, les deux autres items possèdent également une valeur supérieure à 0.9, ce qui permet également de bien expliquer ce facteur. De manière générale, les

participants à cette enquête ont répondu de la même manière aux trois items relatifs à la variable « intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur(euse) ».

5. Analyse de la variable « possible identification aux influenceurs(euses) »

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	Analyse N
Je me considère comme cette influenceuse, comme ce type de personnes	2,69	1,745	191
J'ai l'impression d'appartenir à ce type de groupe de personnes	2,68	1,764	191
Je m'intègre dans ce type de groupe de personnes	2,90	1,725	191

Tableau 6.1. Statistiques descriptives des items relatifs à la variable « possible identification »

En ce qui concerne la variable « possible identification aux influenceurs », en moyenne il est observé que les répondants se situent entre « pas d'accord » et « plutôt pas d'accord » pour dire qu'ils se considèrent comme cette influenceuse, qu'ils appartiennent à ce type de groupe de personnes et qu'ils s'intègrent dans ce groupe de personnes.

Matrice de corrélation				
	Je me considère comme cette influenceuse, comme ce type de personnes	J'ai l'impression d'appartenir à ce type de groupe de personnes	Je m'intègre dans ce type de groupe de personnes	
Corrélation	Je me considère comme cette influenceuse, comme ce type de personnes	1,000	,853	,785
	J'ai l'impression d'appartenir à ce type de groupe de personnes	,853	1,000	,842
	Je m'intègre dans ce type de groupe de personnes	,785	,842	1,000

Tableau 6.2. Matrice de corrélation des items relatifs à la variable « possible identification »

Les items correspondants à cette cinquième variable sont fortement corrélés entre eux. En effet, les corrélations entre ces items sont supérieures à 0.7 et positives.

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Je me considère comme cette influenceuse, comme ce type de personnes	1,000	,874
J'ai l'impression d'appartenir à ce type de groupe de personnes	1,000	,914
Je m'intègre dans ce type de groupe de personnes	1,000	,866

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 6.3. Qualités de représentation des items de la variable « possible identification »

D'après le tableau des qualités de représentation, l'ensemble des items associés à la variable « possible identification » ont une valeur supérieure à 0.5.

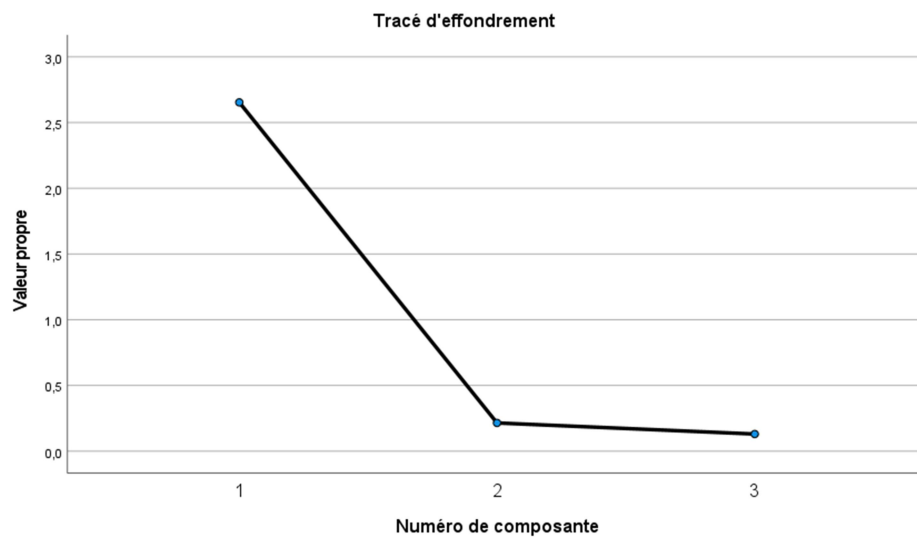


Figure 8. Tracé d'effondrement des items de la variable « possible identification »

En regardant le graphique du tracé d'effondrement, la même conclusion qu'au tableau précédent apparaît. Le pli du coude se situe entre 1 et 2 et par conséquent, le nombre de composantes à garder pour la suite de l'analyse est de 1.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
J'ai l'impression d'appartenir à ce type de groupe de personnes	,956
Je me considère comme cette influenceuse, comme ce type de personnes	,935
Je m'intègre dans ce type de groupe de personnes	,931

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 6.4. Matrice des composantes

Les valeurs présentes dans la matrice des composantes pour les différents items sont proches de 1. Les trois items appartiennent donc au même facteur et peuvent le définir. Les individus ont répondu de manière cohérente aux trois items correspondants à cette cinquième variable intitulée « possible identification aux influenceurs ».

6. Analyse de la variable « traits de personnalité de l'influenceur(euse) »

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	Analyse N
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble charismatique	3,81	1,750	191
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble accessible	4,01	1,834	191
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble authentique	4,63	1,923	191
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble sincère	4,77	1,829	191
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble compréhensive	4,65	1,709	191

Tableau 7.1. Statistiques descriptives des items relatifs à la variable « traits de personnalité »

En moyenne, les participants à cette enquête ont répondu qu'ils étaient entre « indifférents » et « plutôt d'accord » aux différents items posés pour les questions sur la variable « traits de personnalité de l'influenceur(euse) ». En d'autres termes, les répondants sont « plutôt d'accord » ou « indifférents »

sur le fait qu'ils préfèrent suivre un(e) influenceur(euse) accessible, authentique, sincère ou compréhensif(ve).

		Matrice de corrélation				
		Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble charismatique	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble accessible	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble authentique	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble sincère	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble compréhensive
Corrélation	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble charismatique	1,000	,676	,656	,696	,676
	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble accessible	,676	1,000	,629	,664	,677
	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble authentique	,656	,629	1,000	,864	,704
	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble sincère	,696	,664	,864	1,000	,770
	Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble compréhensive	,676	,677	,704	,770	1,000

Tableau 7.2. Matrice de corrélation des items relatifs à la variable « traits de personnalité »

D'après la matrice de corrélation, les différents items de cette sixième variable semblent tous corrélés entre eux. Toutes les corrélations sont positives et élevées (elles sont supérieures à 50 %).

Qualités de représentation		
	Initiales	Extraction
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble charismatique	1,000	,716
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble accessible	1,000	,691
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble authentique	1,000	,786
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble sincère	1,000	,846
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble compréhensive	1,000	,771

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 7.3. Qualités de représentation des items de la variable « traits de personnalité »

D'après le tableau des qualités de représentation, l'ensemble des items associés à la variable « traits de personnalité » a une valeur supérieure à 0.5.

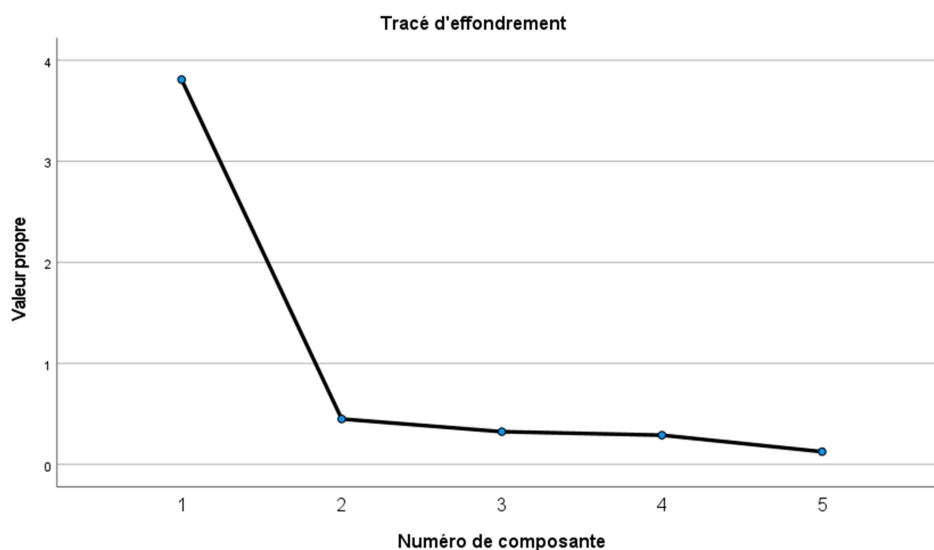


Figure 9. Tracé d'effondrement des items de la variable « traits de personnalité »

Ici encore, le graphique du tracé d'effondrement confirme que le nombre de composantes à garder est bien de 1.

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble sincère	,920
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble authentique	,886
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble compréhensive	,878
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble charismatique	,846
Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble accessible	,831

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Tableau 7.4. Matrice des composantes

D'après la matrice des composantes, les cinq items ont une valeur supérieure à 0.8. Ces valeurs étant proche de 1, ceci permet de dire que les cinq items de la variable « traits de personnalité de l'influenceur(euse) » correspondent au même facteur et définissent ce dernier. En conclusion, il apparaît que les participants ont répondu de la même façon aux différents items de cette variable.

7. Analyse variables « physique de l'influenceur(euse) », « âge de l'influenceur(euse) », « genre de l'influenceur(euse) » et « honnêteté de l'influenceur(euse) »

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ...	191	1	4	2,39	,904
J'aime suivre des influenceurs avec un physique attractif	191	1	7	3,69	1,859
Sur une échelle allant de 1 à 7 comment évalueriez-vous l'honnêteté dans ses messages ?	191	1	7	5,26	1,455
Je préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur	191	1	7	3,90	2,089
N valide (liste)	191				

Tableau 8. Statistiques descriptives des variables « physique de l'influenceur(euse) », « âge de l'influenceur(euse) », « genre de l'influenceur(euse) » et « honnêteté de l'influenceur(euse) »

La variable « physique de l'influenceur(euse) » est associée à la question « j'aime suivre des influenceurs avec un physique attractif ». En moyenne, les répondants sont indifférents au fait de suivre un(e) influenceur(euse) avec un physique attractif. Ceux-ci ont répondu avec une moyenne de 3.69 à cette question.

La variable « âge de l'influenceur(euse) » est associée à la question « Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ... ». En moyenne, les participants à cette enquête ont répondu à cette question entre 2 et 3. Sachant que le 2 représente la tranche d'âge entre 20 et 25 ans et que le 3 représente celle entre 25 et 30 ans, les répondants préfèrent donc suivre des influenceurs(euses) entre 20 et 30 ans.

La variable « genre de l'influenceur(euse) » est liée à l'item « Je préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur ». En moyenne, les répondants sont indifférents entre le fait de suivre un influenceur ou une influenceuse.

La variable « honnêteté de l'influenceur(euse) » est mesurée grâce à la question « Sur une échelle allant de 1 à 7 comment évalueriez-vous l'honnêteté dans ses messages ? ». Pour cette question, la valeur moyenne est de 5.26. Cela signifie qu'en moyenne, les individus qui ont pris part à

cette enquête, trouvent que l'influenceuse @MyBetterSelf renvoie un caractère assez honnête dans ses messages.

6.2. Alpha de Cronbach

Pour tester la fiabilité des échelles, il est nécessaire d'utiliser l'Alpha de Cronbach. Ce coefficient est compris entre 0 et 1. La théorie dit que lorsque la valeur d'Alpha est élevée, alors l'échelle est fiable. Les coefficients d'Alpha de Cronbach doivent être supérieurs à 0,7 pour être acceptables, et de préférence supérieur à 0,8 ou 0,9. Si le coefficient est supérieur à 0,7, cela signifie que l'échelle est fiable.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,904	,907	4

Tableau 9. Alpha de Cronbach pour la variable « image de marque »

L'Alpha de Cronbach de la première variable multi-items « image de marque » est de 0.904. Cette valeur est proche de 1 et permet donc de conclure que l'échelle utilisée est fiable.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,932	,933	3

Tableau 10. Alpha de Cronbach pour la variable « crédibilité »

Concernant l'Alpha de Cronbach de la variable « crédibilité », celui-ci est de 0.932. Cette valeur est proche de 1 et permet donc de conclure que l'échelle utilisée est fiable.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,868	,871	3

Tableau 11. Alpha de Cronbach pour la variable « fidélité »

L'Alpha de Cronbach de la variable « fidélité » est de 0.868. Cette valeur se trouve entre 0.8 et 0.9 et est par conséquent considérée comme fiable.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,935	,936	3

Tableau 12. Alpha de Cronbach pour la variable « intention d'achat »

L'Alpha de Cronbach de la première variable multi-items « intention d'achat » est de 0.935. Cette valeur est proche de 1 et permet donc de conclure que l'échelle utilisée est fiable.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,935	,935	3

Tableau 13. Alpha de Cronbach pour la variable « possible identification »

En ce qui concerne l'Alpha de Cronbach pour la variable « possible identification aux influenceurs », celui-ci est de 0.935. Par conséquent, l'échelle peut être considérée comme fiable.

Statistiques de fiabilité		
Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés	Nombre d'éléments
,921	,921	5

Tableau 14. Alpha de Cronbach pour la variable « traits de personnalité »

Concernant l'Alpha de Cronbach de la variable « traits de personnalité de l'influenceur », celui-ci est de 0.921. Cette valeur est proche de 1 et permet donc de conclure que l'échelle utilisée est fiable.

6.3. Test d'hypothèses

1. Régression multiple avec la variable dépendante « image de marque »

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
var_image	5,3560	1,28486	191
var_credibilité	5,2164	1,44964	191
var_identification	2,7574	1,64118	191
var_personnalité	4,3728	1,57870	191
Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ...	2,39	,904	191
J'aime suivre des influenceurs avec un physique attractif	3,69	1,859	191

Tableau 15.1. Statistiques descriptives de la régression multiple

Les statistiques descriptives permettent de voir que la moyenne de la variable « image de marque de l'influenceur » est de 5.356. Cela signifie qu'en moyenne les répondants se situent entre « plutôt d'accord » et « d'accord » pour dire l'image de cette influenceuse est attractive, bonne et satisfaisante. Concernant la « crédibilité de l'influenceuse », celle-ci semble considérée comme crédible et réaliste. Ensuite, les participants à cette enquête semblent en moyenne ne pas s'identifier à ce type de groupe de personnes (c'est-à-dire les influenceurs(euses)). À côté de cela, les répondants semblent, en moyenne, indifférents quant au fait de suivre une influenceuse avec les caractéristiques charismatiques, accessibles, authentiques, sincères et compréhensives. La même conclusion ressort pour la variable « physique de l'influenceuse ». En moyenne, les individus sont indifférents de suivre un(e) influenceur(euse) avec un physique attractif. Finalement, la tranche d'âge préférée en moyenne est celle entre 20 et 25 ans, suivie de celle de 25 à 30 ans.

Corrélations							
		var_image	var_credibilité	var_identification	var_personnalité	Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ...	J'aime suivre des influenceurs avec un physique attractif
Corrélation de Pearson	var_image	1,000	,800	,429	,761	-,336	,112
	var_credibilité	,800	1,000	,459	,789	-,345	,163
	var_identification	,429	,459	1,000	,578	-,140	,205
	var_personnalité	,761	,789	,578	1,000	-,294	,209
	Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ...	-,336	-,345	-,140	-,294	1,000	-,148
	J'aime suivre des influenceurs avec un physique attractif	,112	,163	,205	,209	-,148	1,000

Sig. (unilatéral)	var_image	.	<,001	<,001	<,001	<,001	,061
	var_credibilité	,000	.	,000	,000	,000	,012
	var_identification	,000	,000	.	,000	,027	,002
	var_personnalité	,000	,000	,000	.	,000	,002
	Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur (euse) ...	,000	,000	,027	,000	.	,021
	J'aime suivre des influenceurs avec un physique attractif	,061	,012	,002	,002	,021	.
N	var_image	191	191	191	191	191	191
	var_credibilité	191	191	191	191	191	191
	var_identification	191	191	191	191	191	191
	var_personnalité	191	191	191	191	191	191
	Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur (euse) ...	191	191	191	191	191	191
	J'aime suivre des influenceurs avec un physique attractif	191	191	191	191	191	191

Tableau 15.2. Corrélations de la régression multiple

Ce tableau des corrélations montre qu'une corrélation élevée et significative existe entre la variable « image de marque » et la variable « crédibilité ». La même conclusion peut être établie pour la corrélation entre l'« image de marque » et les « traits de personnalité ». Les corrélations entre la variable « image de marque » et les variables indépendantes « possible identification aux influenceurs » et « âge » sont significatives, mais plus faibles, respectivement 0.429 et 0.336, que les deux premières corrélations. Pour finir, la corrélation entre la variable dépendante (var_image) et la variable indépendante (physique de l'influenceur) n'est pas significative pour un seuil de 5 % car $p > 0.005$ ($p = 0.061$).

Par conséquent, la variable « physique de l'influenceur » est retirée de la régression, car celle-ci ne contribue pas à améliorer la prédiction du modèle.

Une nouvelle régression est alors lancée sans la variable « physique de l'influenceur ». Les valeurs du tableau des statistiques ne sont pas modifiées par rapport aux valeurs du tableau de la régression précédente. Un coup d'œil est jeté au tableau des corrélations afin de s'assurer que toutes les corrélations avec la variable dépendante sont bien significatives.

Corrélations						
		var_image	var_credibilité	var_identification	var_personnalité	Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ...
Corrélation de Pearson	var_image	1,000	,800	,429	,761	-,336
	var_credibilité	,800	1,000	,459	,789	-,345
	var_identification	,429	,459	1,000	,578	-,140
	var_personnalité	,761	,789	,578	1,000	-,294
	Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ...	-,336	-,345	-,140	-,294	1,000
Sig. (unilatéral)	var_image	.	<,001	<,001	<,001	<,001
	var_credibilité	,000	.	,000	,000	,000
	var_identification	,000	,000	.	,000	,027
	var_personnalité	,000	,000	,000	.	,000
	Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ...	,000	,000	,027	,000	.

Tableau 15.3. Corrélations de la régression multiple (sans la variable « physique de l'influenceur(euse) »)

En ce qui concerne les corrélations entre la variable « image de marque » et les variables indépendantes prises une par une, celles-ci sont bien significatives et élevées. À cette étape, il apparaît que ces quatre VIs (« crédibilité », « possible identification », « traits de personnalité » et « tranche d'âge ») permettent d'améliorer la prédiction du modèle et sont par conséquent gardés dans l'analyse de la régression.

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	215,673	4	53,918	102,343	<,001 ^b
	de Student	97,992	186	,527		
	Total	313,666	190			

a. Variable dépendante : var_image

b. Prédicteurs : (Constante), Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ... , var_identification, var_credibilité, var_personnalité

Tableau 15.4. ANOVA de la régression multiple (sans la variable « physique de l'influenceur(euse) »)

L'interprétation du tableau ANOVA montre une valeur de F égale à 102.343 avec une significativité inférieure à 0.001, par conséquent, la valeur de F est significative pour un seuil de 5 %. L'hypothèse nulle est rejetée pour un seuil de significativité de 0.005. Le rejet de H0 laisse sous-entendre qu'il existe moins de 0.1 % de chance de faire une erreur en disant que les variables

« crédibilité », « possible identification », « traits de personnalité » et « âge » permettent une meilleure prédiction de l'image de marque que la simple moyenne.

La valeur du test de Durbin-Watson (cfr. Tableau 15.5) vaut ici 2.031 et permet donc de dire qu'il a peu ou pas de problème au niveau de l'indépendance des erreurs.

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson
						Variation de F	ddl1	ddl2		
1	,829 ^a	,688	,681	,72584	,688	102,343	4	186	<,001	2,031

a. Prédicteurs : (Constante), Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur(euse) ... , var_identification, var_credibilité, var_personnalité

b. Variable dépendante : var_image

Tableau 15.5. Récapitulatif des modèles de la régression multiple (sans la variable « physique de l'influenceur(euse) »)

Le tableau Récapitulatif des modèles donne la valeur du « R » et représente la force de la relation entre la variable dépendante et les différentes VIs. Dans ce cas-ci, la valeur du « R » vaut 0.829. Cette valeur permet de dire que « *les données sont ajustées de manière satisfaisante au modèle¹⁹* ».

Le R² ajusté est de 0.681 pour cette régression multiple. Cela signifie que 68 % du modèle est expliqué par cette régression (seulement les variables significatives).

Coefficients ^a													
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Corrélations			Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta	t		Borne inférieure	Borne supérieure	Corrélation simple	Partielle	Partielle	Tolérance	VIF	
1	(Constante)	1,983	,294		6,756	<,001	1,404	2,562					
	var_credibilité	,452	,060	,510	7,499	<,001	,333	,571	,800	,482	,307	,364	2,750
	var_identification	-,013	,039	-,016	-,328	,743	-,091	,065	,429	-,024	-,013	,665	1,505
	var_personnalité	,286	,059	,351	4,834	<,001	,169	,403	,761	,334	,198	,318	3,147
	Parmi ces différentes tranches d'âge, je préfère suivre un(e) influenceur (euse)	-,083	,062	-,059	-1,339	,182	-,206	,039	-,336	-,098	-,055	,878	1,139

a. Variable dépendante : var_image

Tableau 15.6. Coefficients de la régression multiple (sans la variable « physique de l'influenceur(euse) »)

Le tableau des coefficients montre que les variables « var_identification » et « tranche d'âge de l'influenceur(euse) » ne sont pas significatives. Celles-ci sont par conséquent retirées du modèle, et une nouvelle régression est à nouveau lancée. Cette nouvelle régression inclut la variable dépendante « var_image » et les variables indépendantes « var_crédibilité » et « var_personnalité ».

¹⁹ [Interprétation | \(usherbrooke.ca\)](https://usherbrooke.ca/interprétation/)

Corrélations		var_image	var_credibilité	var_personnalité
Corrélation de Pearson	var_image	1,000	,800	,761
	var_credibilité	,800	1,000	,789
	var_personnalité	,761	,789	1,000
Sig. (unilatéral)	var_image	.	<,001	<,001
	var_credibilité	,000	.	,000
	var_personnalité	,000	,000	.
N	var_image	191	191	191
	var_credibilité	191	191	191
	var_personnalité	191	191	191

Tableau 15.7. Corrélations de la régression multiple (sans les variables « var_identification » et « tranche d'âge de l'influenceur(euse) »)

En ce qui concerne l'ensemble des corrélations entre la variable « image de marque » et les deux dernières variables indépendantes prises individuellement, celles-ci sont significatives et élevées. Il apparaît que ces deux variables indépendantes (« crédibilité » et « traits de personnalité ») permettent d'améliorer la prédiction du modèle et sont, par conséquent, gardées dans l'analyse de la régression.

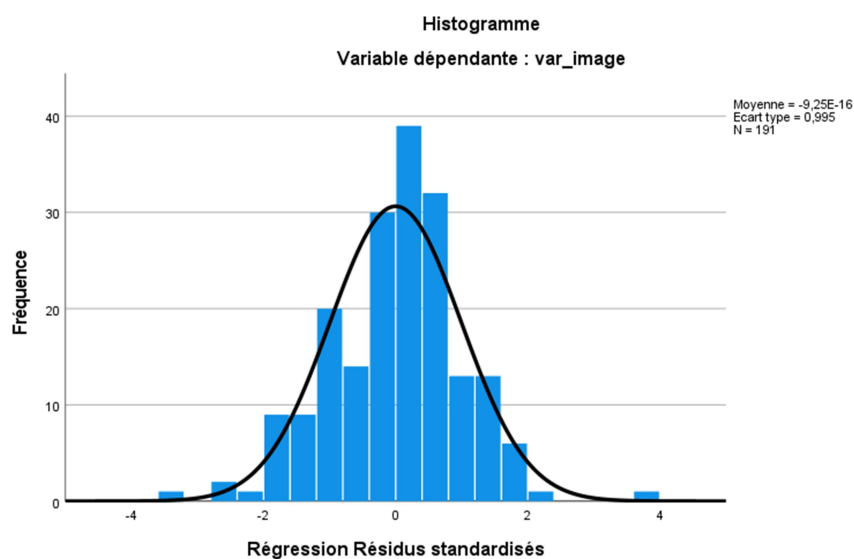


Figure 10.1. Histogramme de la régression multiple

Cet histogramme de la distribution des valeurs résiduelles permet de se rendre compte de la normalité de la distribution (condition préalable de la régression). Un pic est observé au centre de cet histogramme. Cependant, la prémisse de normalité de distribution des erreurs semble être respectée, car l'ensemble des données suit la courbe normale.

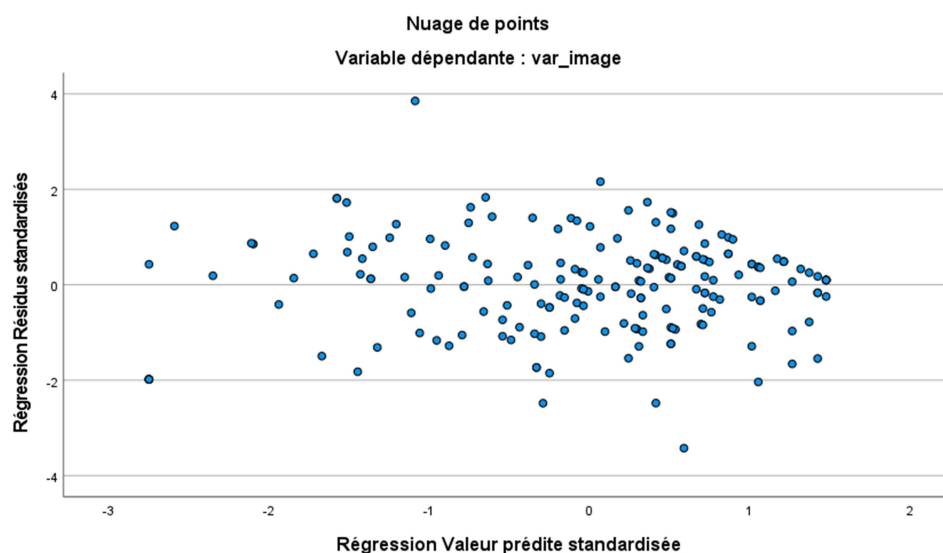


Figure 10.2. Nuage de points de la régression multiple

Le graphique de dispersion donne une indication sur les prémisses d'homéodasticité et de linéarité (conditions préalables de la régression). La première prémisses semble être respectée, car les points sont répartis de manière aléatoire autour de 0. Ensuite, l'ensemble des points ne semble pas suivre une courbe et respecte donc la deuxième prémisses. En conclusion, la régression respecte les conditions requises et le modèle est valide.

2. ANOVA pour la variable « image de marque » (VD) et la variable « genre » (VI)

Statistiques descriptives

Variable dépendante: var_image

Je préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur				
	Quel est votre sexe?	Moyenne	Ecart type	N
1	Homme	4,3542	1,62878	12
	Femme	5,3125	1,43473	28
	Autre	4,7500	.	1
	Total	5,0183	1,52109	41
2	Homme	3,9000	,82158	5
	Femme	5,5385	1,15401	13
	Total	5,0833	1,29194	18
3	Homme	4,9000	,96177	5
	Femme	5,0179	,86305	14
	Autre	6,2500	.	1
	Total	5,0500	,88704	20
4	Homme	3,7083	1,50347	6
	Femme	5,5577	1,59265	26
	Total	5,2109	1,71698	32
5	Homme	4,8750	1,94454	2
	Femme	5,8043	,97105	23

	Total	5,7300	1,04313	25
6	Homme	5,2500	,35355	2
	Femme	5,3839	,75303	28
	Total	5,3750	,73035	30
7	Homme	6,2500	1,06066	2
	Femme	6,1304	,85901	23
	Total	6,1400	,85110	25
Total	Homme	4,4485	1,41392	34
	Femme	5,5532	1,17467	155
	Autre	5,5000	1,06066	2
	Total	5,3560	1,28486	191

Tableau 16.1. Statistiques descriptives de l'ANOVA

Le tableau des statistiques descriptives montre les 16 sous-groupes créés suite au croisement des deux facteurs (genre du répondant et genre de l'influenceur(euse), ainsi que leurs moyennes.

Il apparaît que lorsque le répondant préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur, c'est-à-dire lorsque le répondant a sélectionné 5 (« plutôt d'accord »), 6 « (d'accord) » ou 7 (« tout à fait d'accord »), la valeur de l'image de marque de l'influenceuse est en moyenne supérieure à 5,3. Tandis que lorsque le répondant n'est pas d'accord ou indifférent pour dire qu'il préfère suivre une influenceuse qu'un influenceur, la valeur moyenne de l'image de marque se situe entre 5 et 5,2. L'image de marque d'une influenceuse est vue de manière légèrement plus positive que celle d'un influenceur. Ensuite, lorsque le répondant est une femme, l'image de marque de l'influenceur(euse) est perçue en moyenne de manière plus positive que lorsque le répondant est un homme.

Il ressort de ce tableau qu'une faible différence de perception de l'image de marque existe en fonction du sexe du répondant et de celui de l'influenceur(euse).

ANNEXE 7 : Nomination des variables

Construits	Littérature adaptée	Liste des items	Nomination de la variable
image de marque de l'influenceur(euse)	Lepkowska-White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003).	<ul style="list-style-type: none"> – L'image de cette influenceuse est attractive – Cette influenceuse possède une bonne image – J'aime l'image que reflète cette influenceuse – L'image de cette influenceuse est satisfaisante 	Var_image
crédibilité de l'influenceur(euse)	Williams, P., & Drolet, A. (2005).	<ul style="list-style-type: none"> – Je pourrais croire en cette influenceuse – Cette influenceuse semble crédible – Cette influenceuse semble réaliste 	Var_crédibilité
fidélité des abonnés	Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005).	<ul style="list-style-type: none"> – Si je suivais cette influenceuse, je me classerais comme un abonné fidèle – Si on me le demandait, je dirais du bien de cette influenceuse – Je recommanderais cette influenceuse à un ami 	Var_fidélité
intention d'achat de produits recommandés par l'influenceur(euse)	Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005).	<ul style="list-style-type: none"> – J'ai l'intention d'acheter des produits recommandés par cette influenceuse dans un futur proche – Je rechercherais activement 	Var_intachat

		<p>la marque mise en avant par cette influenceuse pour l'acheter</p> <ul style="list-style-type: none"> – J'ai l'intention d'acheter d'autres produits recommandés par cette influenceuse 	
possible identification aux influenceurs(euses)	Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005).	<ul style="list-style-type: none"> – Je me considère comme cette influenceuse, comme ce type de personnes – J'ai l'impression d'appartenir à ce type de groupe de personnes – Je m'intègre dans ce type de groupe de personnes 	Var_identification
traits de personnalité de l'influenceur(euse)		<ul style="list-style-type: none"> – Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble charismatique – Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble accessible – Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble authentique – Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble sincère – Je préfère suivre ce type d'influenceuse car elle me semble compréhensive 	Var_personnalité

Tableau 17. Nomination des variables